



HAL
open science

Design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques à l'appropriation par les publics locaux

Khaoula Ben Khaled

► **To cite this version:**

Khaoula Ben Khaled. Design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques à l'appropriation par les publics locaux. Sciences de l'information et de la communication. Université Polytechnique Hauts-de-France, 2021. Français. NNT : 2021UPHF0007 . tel-03237406

HAL Id: tel-03237406

<https://theses.hal.science/tel-03237406v1>

Submitted on 26 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

N°d'ordre : 21/06

Thèse de doctorat
Pour obtenir le grade de Docteur de
l'UNIVERSITÉ POLYTECHNIQUE HAUTS-DE-FRANCE
en
Sciences de l'information et de la communication (71^{ème} section CNU)

Présentée et soutenue par Khaoula BEN KHALED

Le 29/01/2021, à Arenberg Creative Mine

Ecole doctorale :

Sciences de l'Homme et de la Société (ED SHS 473)

Equipe de recherche, Laboratoire :

Laboratoire en Design Visuel et Urbain (DeVisu - EA 2445)

Design graphique et glocalisation en publicité :
de la stratégie des marques à l'appropriation par les publics locaux

JURY

Rapporteurs :

- BOUTAUD, Jean-Jacques. Professeur émérite. Laboratoire CIMEOS. Université de Bourgogne
- LAMBOUX-DURAND, Alain. Professeur. Laboratoire ELLIADD. Université de Bourgogne Franche-Comté

Examineurs :

- DARRAS, Bernard. Professeur émérite, Institut ACTE. Université Paris 1
- DE IULIO, Simona. Professeur des universités. Laboratoire GERIICO. Université de LILLE

Président du jury :

- LAUDATI, Patrizia. Professeur des universités, Laboratoire SIC.Lab Méditerranée. Université Côte d'Azur UCA

Directeur de thèse :

- LELEU-MERVIEL, Sylvie. Professeur des universités. Laboratoire DeVisu. UPHF



À mes parents Najoua et Nouredine,
À mes sœurs Asma et Imen,
À ma nièce Nour,
À mon cœur Aymen,
Et à ma nièce Lyne
(par ordre d'entrée en scène)

« Merci qui ? ... »¹

Professeuse Sylvie LELEU-MERVIEL, évidemment ! Mon éminente Directrice de recherche qui m'a dirigée, guidée et soutenue du début à la fin de ce long et tortueux travail de recherche avec beaucoup d'attention et avec un grand cœur.... Sans elle, cette thèse n'aurait pas eu lieu. Vraiment MERCI pour ta générosité, ta disponibilité, ta patience, tes conseils et tes encouragements positifs... une alliée sans failles qui mérite mes remerciements les plus sincères.

Merci au Professeur Michel Labour et au Professeur Bachir Zoudji à qui je formule mes vifs mots de remerciement pour leur grande patience, leurs précieuses contributions et leurs utiles éclairages dans une partie de ce travail entrepris dans des conditions parfois difficiles.

Merci au Professeur Daniel Schmitt que je remercie pour son soutien indéfectible et ses avis éclairés sur mon travail.

Mes sincères remerciements vont aux professeurs Jean-Jacques Boutaud, Alain Lamboux-Durand, Bernard Darras Simona De lulo et Patrizia Laudati pour avoir accepté de faire partie de mon jury de soutenance. Leur ultime regard sur mon travail sera, j'en suis convaincue, riche d'enseignements.

Merci à toute l'équipe du laboratoire Design Visuel et Urbain de l'UPHF et plus particulièrement à Hachimi ABBA, Philippe Useille, Hafida Boulekbache et Fanny Bougenies pour leur transfert d'expérience, leurs conseils et orientations.

Un merci spécial pour des amis extraordinaires ; Virginie Blondeau, Willy Yvart, Charles-Alexandre Delestage, Véronica Fragomelli, Meï Menassel, Amel Laieb, Angelina Toursel, Dounazied Chibane, Benjamin Astier et Abdessalam Hijab, très touchée par votre soutien, votre serviabilité et vos encouragements. Merci de m'avoir écoutée avec une égale constance, aussi bien pour m'enflammer à propos de mon sujet de thèse que pour m'épancher et échanger sur les difficultés de la recherche et les différents savoirs.

Merci également à Louissette Avonts et à Béatrice Santens pour leur professionnalisme, leur écoute et leur soutien. Merci à Elise Tremeau, Xavier Poulain et Christophe Lardeur pour leur support technique et leurs qualités humaines.

Tout simplement je vous Aime tous à DeVisu. On est une famille.

Merci à Imane Jahbeli-Chaabi et à Marie-Helene Frappart de l'UPHF pour leur professionnalisme et leur efficacité. Merci à Sabrina Abed de Lille 3 pour ses réactivités efficaces à distance.

Merci à ma grande famille (à Tunis, sur Lyon, sur Paris), à tous mes enseignants, à mes professeurs, et à mes amis et collègues de l'EESTED et de l'ISAMM pour tout, vraiment tout. Tout ce qui ne saurait être résumé en quelques lignes. Encore Merci à ma petite famille ! Comment pourrais-je exprimer toute ma gratitude à mes parents, à mes sœurs, à mon mari et à mes nièces, qui tous ont si longtemps patienté le temps que parvienne enfin au terme de ce travail doctoral, je vous dois tout. Merci à mes beaux-parents, Othman et Souad, à ma belle-sœur Olfa et son mari Zied, à mon beau-frère Anwar et sa femme Safa qui ont cru en moi et m'ont toujours encouragée.

¹ Inspiré par Lee (2014, p. 2), nous avons aussi choisi de remplacer par jeu l'expression conventionnelle de « Remerciements » par un fameux slogan publicitaire conçu pour la marque Mamie Nova en 1984 par Philippe Michel (1940-1993). Le slogan original est : « Merci qui ? Mamie Nova ».

Merci à toutes les personnes qui ont participé à mes expérimentations et à celles que j'ai pu croiser et qui m'ont soutenue d'une manière ou d'une autre, et tous ceux que je n'ai pas pu citer ici pour leur soutien mais qui ont une place dans mon cœur.

Et pour finir, merci à tous les doctorants qui gardent toujours espoir et qui ne baissent jamais les bras suite à un accident de la vie, à une infidélité, à une maladie, à une déception, à un décès, à un divorce...

Gardez espoir, la vie est belle malgré tout !

RESUMÉ

Certaines marques multinationales recourent à la glocalisation/adaptation de leurs supports publicitaires pour des publics locaux ciblés. Tant les chercheurs que les concepteurs de contenus publicitaires s'y intéressent, mais peu de recherches structurantes ont été effectuées sur le sujet. D'ailleurs, la stratégie même de glocalisation est ambiguë : pour nombre de marques adaptées, la glocalisation se limite à supprimer tout ce qui peut paraître « choquant ». Mais est-ce pertinent ? Les outils permettant de répondre à cette question sont absents. Ainsi, face à la question préoccupante des déclinaisons culturelles et de leurs incidences locales sur la communication publicitaire, cette étude propose de cerner l'appropriation de contenus publicitaires adaptés par des marques internationales. Les propres représentantes de la culture cible (ici, plus précisément arabe) sont placées au cœur de l'évaluation, dans une approche centrée usager. Dès lors, la démarche consiste à définir des indicateurs utiles pour comprendre quels éléments de la publicité sont perçus, puis appropriés, et comment. Elle fait appel à une triangulation de méthodes : en premier un protocole de rappel en mémoire qui s'appuie sur les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E., ensuite une méthode dyadique originale inspirée de Kelly (1955) et enfin un protocole de recueil de traces de parcours oculaires. L'étude de l'expérience de visualisation d'une campagne publicitaire glocalisée apporte ainsi un regard nouveau sur l'appropriation de ces supports par les maghrébines. Les résultats montrent que la publicité reste performante, car l'objet est toujours identifié, et la marque l'est aussi dans la plupart des cas. Mais les lectures divergent. Car les stratégies exploratoires et l'appropriation qui en découle montrent l'individualité de chaque participante dans son approche de visualisation et de mémorisation, ainsi que dans la construction d'interprétations qui lui sont propres.

Mots-clés : glocalisation, adaptation, appropriation, publicité, maghrébines, méthode dyadique, rappel en mémoire, traces de parcours oculaires.

ABSTRACT

Multinational brands sometimes resort to glocalization/adaptation of their advertising media for targeted local audiences. Both researchers and designers of advertising content are interested in this, but little structuring research has been done on the subject. Moreover, the very strategy of glocalization is ambiguous: for many adapted brands, glocalization is limited to removing anything that may seem "shocking". But is this relevant? The tools to answer this question are absent. Thus, faced with the worrying question of cultural variations and their local impact on advertising communication, this study proposes to identify the appropriation of adapted advertising content by international brands. The target culture's own representatives (here, more precisely Arabic) are placed at the heart of the evaluation, in a user-centered approach. Therefore, the approach consists in defining useful indicators to understand which elements of advertising are perceived, then appropriated, and how. It calls upon a triangulation of methods: firstly, a memory recall protocol based on the Viewing and Graphic Design phases of the VI.A.G.E. protocol, then an original dyadic method inspired by Kelly (1955) and, finally, a protocol for collecting traces of eye movements. The study of the experience of visualization of a glocalized advertising campaign thus brings a new look at the appropriation of these media by the Maghrebians. The results show that advertising remains effective, because the object is always identified, and the brand is also identified in most cases. But the readings diverge. For the exploratory strategies and the resulting appropriation show the individuality of each participant in her approach to visualization and memorization, as well as in the construction of her own interpretations.

Keywords : glocalization, adaptation, appropriation, advertising, Maghrebians, dyadic method, memory recall, eye-tracking.

Table des Matières

INTRODUCTION GENERALE **21**

1 CHAPITRE 1 : CADRAGE DE LA RECHERCHE **27**

1.1 LA GLOCALISATION : UNE STRATEGIE MEDIANE ENTRE STRATEGIE GLOBALE ET STRATEGIE LOCALE	27
1.1.1 MONDIALISATION : LE PARADOXE, DE L'UNIFORME AU PARTICULIER	27
1.1.2 LA GLOCALISATION OU « GLOCAL » STRATEGY	30
1.1.3 CONCRETISATION DE LA DEMARCHE DANS LA PUBLICITE	34
1.1.4 REPERTOIRE DES PROCEDES DE GLOCALISATION	42
1.1.5 BILAN	61
1.2 CADRE THEORIQUE : DESIGN VISUEL ET STRATEGIE DE MARQUE	61
1.2.1 LE DESIGN	61
1.2.2 DESIGN GRAPHIQUE, <i>COMMUNICATION DESIGN</i>	64
1.2.3 LE CONCEPTEUR D'IMAGES	65
1.2.4 APPROCHE CENTREE USAGER	70
1.2.5 MODELE D'EXPERIENCE UTILISATEUR DE COREY STERN	73
1.2.6 DESIGN D'EXPERIENCE	77
1.2.7 PUBLICITE ET COMMUNICATION DE MARQUE	79
1.3 CONCLUSION	84

2 CHAPITRE 2 : DESIGN VISUEL ET CULTURE LOCALE A L'EPREUVE DE LA PRATIQUE **87**

2.1 CADRE	87
2.1.1 L'ÉCOLE	87
2.1.2 LE NIVEAU DES ETUDIANTS	87
2.1.3 LES ENSEIGNEMENTS REÇUS	88
2.2 L'EXERCICE DEMANDE	90
2.3 RESTITUTION DES TRAVAUX DES ETUDIANTS	92
2.4 ANALYSE DES RESULTATS	94
2.4.1 MANIFESTATION DE LA NEOLOGIE DANS L'ANALYSE DES TRAVAUX D'ETUDIANTS	94
2.5 CONCLUSION	108

3 CHAPITRE 3 : INFLUENCE DE LA GLOCALISATION SUR LE MAINTIEN EN MEMOIRE ET L'APPROPRIATION **111**

3.1 HYPOTHESES DE RECHERCHE	111
3.2 DESCRIPTION DU DISPOSITIF EXPERIMENTAL	112
3.2.1 CADRE DE L'EVALUATION	112
3.2.2 PARTICIPANTES	113

3.2.3	ANALYSE SEMIO-COMMUNICATIONNELLE DES SUPPORTS DE VISIONNAGE	119
3.3	LA PROBLEMATIQUE : EVALUER L'APPROPRIATION	149
3.4	METHODOLOGIE	149
3.4.1	LE PROTOCOLE DE RAPPEL EN MEMOIRE	150
3.4.2	PHASES VI(SIONNAGE) ET G(RAPHISME) DU PROTOCOLE VI.A.G.E.	152
3.5	EXPERIMENTATION	154
3.5.1	PRINCIPES DU PROTOCOLE	154
3.5.2	DEROULEMENT DU PROTOCOLE	154
	- LA REPETITION (DU PROTOCOLE RAPPEL EN MEMOIRE) - OU VI(SIONNAGE) (COMME PREMIERE PHASE DU PROTOCOLE VI.A.G.E)	157
3.5.3	CONDITIONS EXPERIMENTALES	163
3.5.4	BILAN : LIMITES ET DIFFICULTES	167
3.6	DEPOUILLEMENT ET RESULTATS DE L'EXPERIENCE DE LA CAMPAGNE SWATCH PRINTEMPS-ETE 2014	168
3.6.1	PHASE DE REPETITIONS NECESSAIRES (DU PROTOCOLE RAPPEL EN MEMOIRE) - OU VI(SIONNAGE) (COMME PREMIERE PHASE DU PROTOCOLE VI.A.G.E)	169
3.6.2	LE RAPPEL LIBRE (DESSIN ET TEXTE) -ACTIVITE GRAPHIQUE ET RESURGENCE : PHASE G(RAPHISME)	170
3.6.3	L'EFFORT MENTAL (1-9) ET LE TEMPS DE RAPPEL	179
3.6.4	BILAN	187
3.7	DEPOUILLEMENT ET RESULTATS DE L'EXPERIENCE DE LA CAMPAGNE SWATCH AUTOMNE-HIVER 2013	188
3.7.1	PHASE DE REPETITIONS NECESSAIRES (DU PROTOCOLE RAPPEL EN MEMOIRE) -OU VI(SIONNAGE) (COMME PREMIERE PHASE DU PROTOCOLE VI.A.G.E)	188
3.7.2	ACTIVITE GRAPHIQUE ET RESURGENCE : OBSERVATIONS ET RESULTATS DES RESTITUTIONS GRAPHIQUES ET PAR LE TEXTE	188
3.7.3	EFFORT MENTAL (1-9) ET TEMPS DE RAPPEL	196
3.7.4	BILAN	204
3.8	CONCLUSION	205

4 CHAPITRE 4 : EFFETS DE SENS ET REPERTOIRE DES CONSTRUITS PERSONNELS 213

4.1	CADRE GENERAL	213
4.2	DESCRIPTION DU DISPOSITIF EXPERIMENTAL	214
4.2.1	CADRE DE L'EVALUATION	214
4.2.2	PARTICIPANTES	215
4.2.3	ANALYSE SEMIO-COMMUNICATIONNELLE DES SUPPORTS DE VISIONNAGE	221
4.3	PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE DE CETTE DEUXIEME EVALUATION	230
4.3.1	CADRE GENERAL	231
4.3.2	QUESTIONNAIRE « SEMI-DIRECTIF » (QUESTIONNAIRE PREPARATOIRE)	232
4.3.3	LA METHODE DYADIQUE	233
4.3.4	VERBATIMS	239
4.3.5	METHODOLOGIE D'ANALYSE	240
4.4	EXPERIMENTATION	241

4.4.1	PRINCIPES DU PROTOCOLE	241
4.4.2	DEROULEMENT DU PROTOCOLE/ PROTOCOLE EXPERIMENTAL	242
4.4.3	CONDITIONS EXPERIMENTALES	248
4.4.4	BILAN : LIMITES ET DIFFICULTES	253
4.5	DEPOUILLEMENT ET RESULTATS DU QUESTIONNAIRE PREPARATOIRE (PRE-TEST AVANT EXPERIMENTATION)	254
4.5.1	RESULTATS ET TRAITEMENT DES REponses	255
4.5.2	TRAITEMENT DES APPRECIATIONS	259
4.6	DEPOUILLEMENT ET RESULTATS DE L'EXPERIENCE DE « QU'EST CE QUI CARACTERISE A ET NON PAS B » ? (PREMIERE GRILLE DYADIQUE)	272
4.6.1	OUTILS DE DEPOUILLEMENT ET D'ANALYSE : (LA VAS)	272
4.6.2	TRAITEMENT DES DYADES D'ATTRIBUTS/ DES QUALIFIANTS	276
4.6.3	CATEGORISATION DES QUALIFIANTS	279
4.6.4	ANALYSE DES REPERTOIRES DE CONSTRUITS PERSONNELS	291
4.6.5	BILAN	295
4.7	DEPOUILLEMENT ET RESULTATS DE LA GRILLE DYADIQUE « QU'EST-CE A ET B ONT « APPAREMMENT » EN COMMUN ? »	300
4.7.1	TRAITEMENT DES DYADES D'ATTRIBUTS/ DES QUALIFIANTS	300
4.7.2	CATEGORISATION DES QUALIFIANTS	303
4.7.3	ANALYSE	311
4.7.4	BILAN	313
4.8	DEPOUILLEMENT ET TRAITEMENT DES VERBATIMS	313
4.8.1	BILAN	317
4.9	CONCLUSION	321

5 CHAPITRE 5 : TRACES DE PARCOURS OCULAIRES RESTITUEES PAR L'OUTIL D'EYE-TRACKING, ANALYSE CRITIQUE ET RESULTATS **325**

5.1	TRACES DE PARCOURS OCULAIRE	326
5.1.1	TRACE NUMERIQUE ET DISCRETISATION	326
5.1.2	SUIVI DU PARCOURS OCULAIRE	326
5.2	UNE MISE EN ŒUVRE EN PUBLICITE GLOCALISEE	327
5.2.1	CONTEXTE DE L'EXPERIMENTATION	327
5.2.2	PROBLEMATIQUE	328
5.2.3	METHODOLOGIE	329
5.3	EXPERIMENTATION	330
5.3.1	DEROULEMENT DU PROTOCOLE	330
5.3.2	RECRUTEMENT DES PARTICIPANTES	336
5.3.3	CONDITIONS EXPERIMENTALES	338
5.3.4	BILAN	340
5.4	DEPOUILLEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS	341
5.4.1	DEPOUILLEMENT	341
5.4.2	ANALYSE	342
5.4.3	RESULTATS	346

5.4.4 CONCLUSION	348
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	<u>353</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>359</u>
<u>ANNEXES</u>	<u>375</u>

Table des figures

Figure 1 : campagne globale ; l'iPod-Apple 2003	36
Figure 2 : Campagnes localisées ; (a) Spécial nouvel an « Chinois » et (b) « L'Inde » : via la collection 2009 de Swatch x Manish Arora (Styliste Indien)	37
Figure 3 : Campagnes localisées ; (a) HSBC Turquie et (b) HSBC Hong Kong	37
Figure 4 : Captures du spot <i>Lassi/Washing Machines</i> HSBC 2008.....	38
Figure 5 : Captures du spot HSBC Premier	38
Figure 6 : 1er exemple de campagne glocalisée HSBC Premier 2016 ; (a) et (b) HSBC <i>Premier Life Writes the Best Stories</i>	40
Figure 7 : 2ème exemple de campagne glocalisée HSBC Premier 2014	41
Figure 8 : 3ème exemple de campagne glocalisée Red Bull « donne des ailes » 2002 ; (a) séquences d'images identiques du spot pour toutes les versions, (b) les différentes versions adaptées du texte du <i>pack-shot</i> (dernier plan du spot) ; de la gauche vers la droite : la version anglaise, chinoise, espagnole, française, germanique, suédoise	42
Figure 9 : Pages du catalogue IKEA 2012-2013 ; (a') A gauche, la version saoudienne est retouchée, (a) à droite, la version internationale non retouchée (sortie en Occident, au Canada et en Amérique)	43
Figure 10 : Campagne glocalisée H&M printemps-été 2011 (partie 1)	45
Figure 11 : Campagne glocalisée H&M printemps-été 2011 (partie 2)	45
Figure 12 : Campagne glocalisée H&M printemps-été 2011 (partie 3)	46
Figure 13 : (a) <i>L'Oréal</i> 2010 version anglaise, (b) <i>L'Oréal</i> 2010 version arabe	47
Figure 14 : Pub pour SWATCH 2011 : (a) la version internationale, (a') la version retouchée pour les émirats arabes unis (Sayidaty mag)	48
Figure 15 : (c) <i>L'Oréal</i> 2013 True-Match-Liquid-Foundation version anglaise et (d) <i>L'Oréal</i> True-Match-Liquid-Foundation pour l'Égypte	49
Figure 16 : 1er exemple de la campagne globale <i>L'Oréal</i> (<i>InStyle</i> Nov 2015) avec changement d'égéries 2015 ; (e) la version internationale, (e') la version koweïtienne et arabe	50
Figure 17 : 2ème exemple de la campagne globale <i>L'Oréal</i> avec changement d'égéries 2014/2015 ; (f) la version russe, (f') la version koweïtienne et arabe	51
Figure 18 : 3ème exemple de la campagne globale <i>L'Oréal</i> (<i>L'ORÉAL PARIS EXTREME REPAIR 5 HAIRCARE</i>) avec changement d'égéries 2015/2016 ; (g) la version internationale, (g') la version Libanaise et arabe	52
Figure 19 : campagne glocalisée Coca-Cola 2016 ; (e) Coca-Cola campagne Égyptienne (en arabe) et (e') Coca-Cola version internationale (en anglais)	53
Figure 20 : (f) Coca-Cola Portugal 2014, (f') Coca-Cola Tunisie 2014, (f'') Coca-Cola version internationale	55
Figure 21 : Coca-Cola ramadan 2013 ; (h) Coca-Cola Maroc et (h') Coca-Cola Bangladesh.....	56
Figure 22 : Campagne glocalisée HSBC « Live life without boundaries » 2011 ; (a) HSBC Australie, (b) HSBC Brazil, (c) HSBC Mexico et (d) HSBC Malta	57

Figure 23 : Campagne glocalisée HSBC « Live life without boundaries » 2011	58
Figure 24 : Coca-Cola 2013 ; (g) Coca-Cola Tunisie et (g') Coca-Cola Bangladesh.....	59
Figure 25 : Autre type de campagne glocalisée HSBC 2002	60
Figure 26 : modèle de Jesse James Garrett, proposant à la fois les rudiments d'une chaîne de production ainsi que les constituants d'un produit Web.....	72
Figure 27 : Diagramme de Corey Stern nommé CUBI <i>User Experience Model</i> est en version très complète de l'UX (à gauche) et en version simplifiée (à droite)	73
Figure 28 : exemple de condition expérimentale avec un étudiant dans l'atelier d'infographie....	91
Figure 29 : travaux des étudiants conçus pour la marque HSBC.....	99
Figure 30 : travaux des étudiants conçus pour la marque Swatch	103
Figure 31 : travaux des étudiants conçus pour la marque McDo	105
Figure 32 : travaux des étudiants conçus pour la marque Pepsi.....	106
Figure 33 : Les principaux lieux de l'expérimentation ; (a) un salon de thé, (b) une salle de séjour et (c) une salle d'attente chez un médecin	113
Figure 34 : la Population tunisienne par tranche d'âge (années 2011-2015)	116
Figure 35 : les deux versions de l'Insertion Swatch printemps-été 2014 ; (A) (à gauche) version destinée à la France, (B) (à droite) version pour les Émirats arabes unis	120
Figure 36 : les deux versions de l'Insertion Swatch automne-hiver 2013 ; (C) (à gauche) version destinée à l'Espagne (Elle), (D) (à droite) version pour les Émirats arabes unis (Sayidaty)	120
Figure 37 : Charnière de Swatch complétée par les variables et les invariables de la campagne glocalisée Swatch 2014	134
Figure 38 : les deux versions de l'Insertion Swatch automne-hiver 2013 ; (C) (à gauche) version destinée à l'Espagne (Elle), (D) (à droite) version pour les Émirats arabes unis (Sayidaty).	135
Figure 39 : Charnière de Swatch complétée 2 par les variables et les invariables de la campagne glocalisée Swatch 2013	148
Figure 40 : exemple de participante lors de l'expérimentation réalisée à domicile, en train de remplir les fiches de consentement éclairé et la fiche de cession de droit à l'image.....	155
Figure 41 : test à remplir après visualisation.....	157
Figure 42 : situation de visionnage durant le test concernant l'expérimentation menée dans le salon de l'une des participantes	160
Figure 43 : Participante en train de remplir la fiche de test sur ses genoux.....	162
Figure 44 : Conditions expérimentales a) en phase de visualisation de l'insertion publicitaire insérée dans le magazine ; b) en phase de résurgence par le graphisme (dans le salon de thé, dans la salle de séjour de l'une des participantes + et dans la salle d'attente du médecin).....	164
Figure 45 : exemples de tableaux dédiés à la répétition (phase 1 du test).....	169
Figure 46 : outils de dépouillement au moyen des feutres fluo au sein du laboratoire (DeVisu). 170	
Figure 47 : exemples de restitutions graphique (à gauche) et par le texte (à droite) réalisées par les participantes ; (a) version A, (b) version B	171
Figure 48 : quelques exemples de dessins produits par les participantes (version B) - <i>Spring-Summer Collection 2014 United Arab Emirates (Sayidaty)</i>	172

Figure 49 : quelques dessins produits par les participantes (version A).....	172
Figure 50 : Processus du dépouillement au sein du labo (DeVisu).....	173
Figure 51 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans A.....	181
Figure 52 : exemple d'une personne ayant moins de difficulté à dessiner et à se rappeler de l'ensemble des éléments graphique.....	182
Figure 53 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire A.....	183
Figure 54 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans B.....	184
Figure 55 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire B.....	185
Figure 56 : exemples de restitutions graphiques (à droite) et par le texte (à gauche) par les participantes ; (c) version C, (d) version D.....	189
Figure 57 : quelques exemples de résurgences par le dessin produits par 3 participantes (version D).....	190
Figure 58 : quelques exemples de résurgences par le dessin produits par 3 participantes (version C).....	190
Figure 59 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans C.....	198
Figure 60 : exemple d'une personne ayant moins de difficulté à dessiner et à se rappeler de l'ensemble des éléments graphiques.....	199
Figure 61 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire C.....	200
Figure 62 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans D.....	202
Figure 63 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire D.....	203
Figure 64 : Travaux illustrant la difficulté à reconnaître la résurgence graphique de participantes en expérimentant la campagne Swatch 2013 ; (d) Version D, (c) Version C.....	204
Figure 65 : comparaison du nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) entre les 2 insertions publicitaires A et B.....	207
Figure 66 : comparaison du nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) entre les 2 insertions publicitaires C et D.....	208
Figure 67 : Les principaux lieux de l'expérimentation ; (a) un salon de thé ; (a') à Tunis et (a'') à Dublin, (b) une salle de séjour (à Dublin).....	215
Figure 68 : les deux versions de l'Insertion Swatch 2011 a) support expérimental (choix final pour le questionnaire exploratoire) b) Insertion pour les Émirats arabes unis (Sayidaty).....	222
Figure 69 : Charnière de Swatch complétée par les variables et les invariables de la campagne glocalisée Swatch 2011.....	229
Figure 70 : exemples de mise en place de croix sur les 2 VAS en référence aux questions 7 et 8 du questionnaire préparatoire à la grille dyadique (participante H-01).....	233

Figure 71 : la manière dont les attributs/qualifiants sont écrits ; (grille à gauche) qualifiants attribués à A (du côté gauche) et de leurs contraires (du côté droit) sont écrits ; (grille à droite) qualifiants « apparemment » en commun entre A et B (du côté gauche) et de leurs contraires (du côté droit)	237
Figure 72 : mise en place de quelques spécificités appropriées à la grille dyadique.....	239
Figure 73 : diagrammes des affinités (Leleu-Merviel, 2008, p.81)	240
Figure 74 : exemple de participante lors de l'expérimentation réalisée à domicile, en train de remplir les fiches de consentement éclairé et la fiche de cession de droit à l'image.....	242
Figure 75 : Les deux insertions « Swatch » A et B côte à côte sur une feuille de format A4 pour servir le remplissage de la grille dyadique.....	243
Figure 76 : Les 2 Grilles à remplir par la personne ; (G) ce qui caractérise A mais pas B, (G') qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun	245
Figure 77 : Exemple de disposition des supports utilisés lors de l'expérimentation (sur la table d'un salon de thé (photo à droite) et chez la personne (photo à gauche)) ; la page A4 contenant les deux insertions A et B côte à côte et les 2 fiches du test à remplir (la première fiche de ce qui caractérise A et non pas B, et la seconde fiche de ce qu'A et B ont « apparemment » en commun)	246
Figure 78 : Conditions expérimentales avec des tunisiennes à Tunis (Tunisie) a) en phase de réponse au questionnaire préparatoire ; b) en phase de formulation d'attributs	250
Figure 79 : Cadre expérimental à l'intérieur d'un café à Dublin (Irlande)	250
Figure 80 : Conditions expérimentales avec des tunisiennes récemment venues à Dublin (Irlande) a) en phase de réponse au questionnaire préparatoire; b) en phase de formulation d'attributs	252
Figure 81 : diagramme d'affinités Question 3	263
Figure 82 : diagramme d'affinités Question 4	264
Figure 83 : diagramme d'affinités Question 5	270
Figure 84 : diagramme d'affinités Question 6	271
Figure 85 : Dyade contrastive avec VAS (participante A-01).....	272
Figure 86 : Mode de calcul /Processus de mesure sur les VAS (participante A-01)	273
Figure 87 : Processus de conversion des pourcentages en valeurs normées entre 0 et 1 sur les VAS (participante A-01).....	274
Figure 88 : les différentes phases pour décortiquer et mettre place un système de mesure de 2 VAS en valeurs normées entre 0 et 1.....	275
Figure 89 : Passage et conversion de l'appellation de l'extrémité droite de la VAS de gauche (du côté du zéro) et de l'extrémité gauche de la VAS de droite (lors de la mise en place d'un outil de mesure des 2 VAS en valeurs normées entre 0 et 1 sur les VAS).....	276
Figure 90 : Corpus utilisé lors de l'étude expérimentale	328
Figure 91 : Le cercle rouge désigne la saccade oculaire sur l'enregistrement vidéo du champ de vision. Ici, il désigne clairement, via ce cercle, un regard sur le support publicitaire qui a servi l'expérimentation, en l'occurrence sur le produit, la montre Swatch	330
Figure 92 : Carte de calibration du système	331
Figure 93 : Calibration, phase 1. A gauche, photos de l'activité. A droite, ce que l'on voit sur l'écran du système eye-tracking	332

Figure 94 : Disposition adoptée pour le protocole expérimental.....	333
Figure 95 : Dévoilement du magazine	334
Figure 96 : papier millimétré utilisé pour la seconde calibration, divisé sur 4 parties identiques/ 5 points ; le point A à gauche, le point B à droite, le point C au centre, le point D à gauche en bas, et le point E en bas à droite.....	335
Figure 97 : exemples de participantes portant des lunettes de repos et qui étaient compatibles avec l’outil	337
Figure 98 : conditions expérimentales.....	338
Figure 99 : conditions expérimentales dans une situation dite écologique.....	340
Figure 100 : exemples de cartes de chaleurs (heat map) ; (a) Carte de chaleur “Durée” (publicité version A), (b) carte de chaleur “Décompte” (publicité version B)	343
Figure 101 : exemples de gaze plot pour MA01-A ; (1) gaze plot 60 ms, (2) gaze plot Custom 120ms, (3) gaze plot Custom 500 ms.	344
Figure 102 : exemples de gaze plot pour MA-03-A ; (1) gaze plot 60 ms, (2) gaze plot Custom 120ms, (3) gaze plot Custom 500 ms.	344
Figure 103 : Frise des <i>gaze plot</i> 60 ms, pour les 7 ayant vu A de MA01 à MA13	346
Figure 104 : Frise des <i>gaze plot</i> 60 ms, pour les 6 ayant vu B de MA02 à MA12	346
Figure 105 : Frise des <i>gaze plot</i> 60 ms en transparence, pour les 7 ayant vu A de MA01 à MA13	346
Figure 106 : Frise des <i>gaze plot</i> 60 ms en transparence, pour les 6 ayant vu B de MA02 à MA12	346
Figure 107 : Pourcentage de besoins identifiés.....	438
Figure 108 : Nombre des besoins révélés par nouvel entretien.....	439
Figure 109 : Prédictions basées sur le modèle bêta-binomial d’Abbie Griffin et John Hauser (1991) (Predictions based on the Beta-binomial Model).....	440

Table des tableaux

Tableau 1 : Répartition des participant(e)s par origine, par âge, par groupes de marque et par nombre d'affiches rendu.....	92
Tableau 2 : distribution des âges des participantes.....	117
Tableau 3 : synthèse des significations scéniques-plastiques de A et B	126
Tableau 4 : synthèse des significations iconiques de A et B.....	128
Tableau 5 : synthèse des Variables et invariables des messages scénique-plastique , iconique et linguistique entre A et B.....	132
Tableau 6 : synthèse des significations Scéniques-plastiques de C et D	140
Tableau 7 : synthèse des significations iconiques de C et D	143
Tableau 8 : synthèse des variables et invariables des messages scénique-plastique, iconique et linguistique entre C et D	146
Tableau 9 : Tableau de la restitution graphique et par le texte des insertions A et B.....	174
Tableau 10 : nombre des participantes et du nombre d'éléments qu'elles ont listés.....	178
Tableau 11 : échelle de difficulté de Likert, du nombre d'éléments cumulés par rapport au nombre de participantes et par rapport au temps des restitutions des 2 versions publicitaires A et B	180
Tableau 12 : restitution graphique et par le texte des insertions C et D	191
Tableau 13 : échelle de difficulté de Likert, du nombre d'éléments cumulés par rapport au nombre de participantes et par rapport au temps des restitutions des 2 versions publicitaires C et D	197
Tableau 14 : Tableau de synthèse de la restitution de l'atome « montre » dans les quatre insertions publicitaires A, B, C et D.....	205
Tableau 15 : Tableau de synthèse de la restitution de l'atome « Swatch » dans les quatre insertions publicitaires A, B, C et D	206
Tableau 16 : Tableau de distribution des âges	219
Tableau 17 : synthèse des significations Scéniques et plastiques de (a) et (b).....	225
Tableau 18 : synthèse des significations iconiques de (a) et (b)	226
Tableau 19 : synthèse des Variables et invariables des messages ; plastique, iconique et linguistiques entre (a) et (b)	228
Tableau 20 : Préférences énoncées des participantes testées (de la 1 ^{ère} à 4 ^{ème} question)	255
Tableau 21 : Préférences énoncées des participantes testées (de la 5 ^{ème} à 8 ^{ème} question)	256
Tableau 22 : Tableau relatif aux qualifiants de l'image (exprimés par les participantes).....	281

Tableau 23 : Tableau relatif aux qualificants de l'attention suscitée (exprimés par les participantes)	287
Tableau 24 : Tableau relatif aux termes indéterminables sans entretien	290
Tableau 25 : Qualifiants respectivement plus robuste/moins robuste	290
Tableau 26 : Tableau relatif à la qualité de l'image de la grille dyadique « apparemment » en commun (exprimés par les participantes).....	304
Tableau 27 : Tableau relatif aux termes se rapportant à l'attention suscitée envers le support) /nature ou type du support de la grille dyadique « apparemment » en commun	309
Tableau 28 : Tableau des groupements des affinités de <i>VERBATIMS</i> des participantes	317
Tableau 29 : Tableau de synthèse de la restitution des qualifiant « la marque Swatch » et « la montre » dans les 3 insertions publicitaires (a), A, A et B	321
Tableau 30 : Répartition des participantes par origine et âge	339
Tableau 31 : les 7 éléments fournis par le système comme regardés en premier par MA03 ; (1) gaze plot 60 ms, (2) gaze plot Custom 120 ms, (3) gaze plot Custom 500 ms.	345

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières années, de multiples praticiens et professeurs de design et de Sciences de l'Information et de la Communication ont conduit des recherches importantes sur le design graphique et sur la publicité, à travers des textes publiés dans différents journaux. Néanmoins, peu de ces travaux identifient clairement les besoins des usagers locaux que les concepteurs d'images doivent réellement prendre en compte dans le cadre de campagnes publicitaires qui s'exportent à l'échelle internationale. Car en parallèle, l'exportation et l'implantation des grandes marques à l'étranger sont montées en puissance. Face à la réalité de ces divers facteurs (différences culturelles, adéquation aux cibles, facteurs de diversité...), nous constatons un manque flagrant de travaux : aucune recherche structurante n'a été effectuée sur ce sujet.

Devant ces enjeux préoccupants, la question centrale de notre recherche a été formulée de la sorte : comment et pour quelle raison les agences de publicité, les marques, les designers et, plus généralement, toute personne chargée d'une marque à distribution internationale estime, pense, tranche, prononce et admet qu'il y a certaines composantes graphiques dans les artefacts imagés/ou dans les supports publicitaires que telles gens (appartenant à tel pays ou à telle culture) ne sont pas en mesure, ne peuvent pas et/ou ne devraient pas voir/accepter ? Ces personnes ont-elles déjà vérifié cette hypothèse sur le terrain auprès des propres représentantes de la culture en question ?

Nous cherchons ainsi à cerner l'appropriation de contenus publicitaires adaptés, conçus pour des marques internationales, auprès de participantes locales. Au plan scientifique, le concept d'appropriation est jusqu'à présent très diversement défini. Dès lors, notre approche est de tenter de cerner l'appropriation par des indicateurs (d'appropriation), qui sont : une estimation de l'effort mental à travers la variable temps de restitution, l'analyse du maintien en mémoire immédiate via la résurgence graphique ou par le dessin et par le texte, la qualification verbale (pour faire émerger un répertoire des construits de sens individuels à partir de l'expression des similitudes/dissimilitudes contrastives) et enfin la saillance physique/ou la saillance visuelle (qu'est-ce qui est saillant dans une publicité ?, que captent les personnes par le regard : qu'est-ce qui est regardé ?). L'hypothèse est que ces indicateurs permettent d'estimer la façon dont les participantes locales explorent, puis s'approprient des contenus. Et notamment, ce travail se propose de chercher si les représentantes d'une culture spécifiquement ciblée qui regardent une campagne publicitaire adaptée en ont une appropriation différente que pour la campagne internationale qui ne l'est pas. Est-ce que les vrais usagers/le vrai public correspond(ent) à ce que les concepteurs d'images pensent, projettent et anticipent ?

Pour répondre à ces questions, nous déployons une approche méthodologique mixte. Par ce moyen, nous espérons privilégier le croisement des données recueillies et conforter davantage l'assise de nos résultats. À vrai dire à DeVisu, « nous accordons toujours la plus grande importance au recueil qualitatif portant sur l'expérience vécue » (Blondeau *et al.*, 2018, p.88), mais un recueil toujours multidimensionnel. Nous cherchons alors à accéder à tout sur ce qui peut faire sens auprès des usagers/notre public, et nous mobilisons pour cela des protocoles et des outils qui relèvent du « bricolage » conformément à la formule promue par Claude Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage*.

La thèse tend alors vers une recherche scientifique parfois exploratoire, mais souvent

méthodologiquement inédite.

La thèse est structurée en cinq parties faisant référence aux cinq chapitres.

Le premier chapitre – *Cadrage de la recherche* – présente le contexte général de l'étude et pose la problématique de cette recherche. L'objet de ce travail porte à la fois sur la glocalisation en publicité et le design graphique à travers lequel elle s'exprime dans les campagnes promotionnelles. Un premier paragraphe expose tout d'abord le concept et les principes généraux de la glocalisation, une stratégie médiane entre stratégie globale et stratégie locale, avant d'en repérer les incarnations dans diverses stratégies de marques internationales complètement mondialisées. Une approche théorique est ainsi consacrée à la glocalisation, mais surtout de nombreux exemples illustrent ses mises en œuvre et leurs effets. Un répertoire indicatif des procédés de glocalisation est construit à partir des effets observés sur le design graphique de campagnes publicitaires extraites d'un corpus constitué de grandes marques internationales. Un ancrage plus théorique de la recherche relie ensuite design visuel et stratégie de marque. Il revisite le concept de design, puis un tour d'horizon est fait sur les différentes appellations attribuées à la discipline qu'il s'agisse de « *Graphic Design* » ou plus récemment de « *Communication Design* » (Buchanan, 2008 ; Frascara, 2004 ; Grefé, 2005 ; ange, 2007 ; Storkerson, 2010 ; Filion-Mallette, Bonnet, 2019). Enfin, le rôle du concepteur d'images est défini. Cette partie met aussi l'accent sur notre approche qui est centrée usager : un cheminement théorique a été emprunté depuis une base théorique représentée par la qualité, en passant par l'UI (*User Interface* pour Interface Utilisateur), et l'UX (*User eXperience* pour eXpérience Utilisateur), enfin l'UXD (*User eXperience Design*) jusqu'au concept nouveau du LivXD (*Living eXperience Design*), design des expériences de vie.

Le deuxième chapitre – *Design visuel et culture locale à l'épreuve de la pratique* – décrit, quant à lui, une expérimentation préliminaire au travail de recherche, effectuée bien avant de démarrer cette thèse. Ce travail considéré comme une approche exploratoire préalable à la thèse cherche à déterminer si les jeunes designers tunisiens (encore étudiants au moment de l'expérience) parviennent à concevoir des supports publicitaires culturellement localisés, et si oui comment. Le processus expérimental et le protocole déployés pour mener ce travail, ainsi que les résultats obtenus sont décrits et analysés. Les productions étant très différentes pour le texte et l'image, une présentation des outils théoriques propres à l'analyse d'une dimension textuelle se rapportant à la notion de néologie dans un cadre publicitaire clôt cette partie, ces outils s'étant avérés nécessaires pour dépouiller les résultats obtenus.

Le troisième chapitre – *Influence de la glocalisation sur le maintien en mémoire et l'appropriation* – restitue la première expérimentation faite à Tunis auprès de jeunes femmes tunisiennes. Cette partie décrit d'une manière détaillée la méthodologie et le protocole déployés, jusqu'aux résultats obtenus. Ici, l'expérimentation cherche à déterminer l'information que les participantes ont captée et retenue. Elle focalise sur l'évaluation du maintien en mémoire immédiate auprès de participantes maghrébines, plus précisément Tunisiennes, dans le cadre d'une expérimentation de lecture, par un public féminin, de deux campagnes publicitaires glocalisées qui lui sont destinées. Deux indicateurs classiques du protocole de rappel en mémoire ont été mobilisés : une estimation de l'effort mental, et la variable temps de restitution. Le rappel en mémoire proprement dit a été effectué via les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E. Ainsi, le dessin à chaud post-

visionnage mobilise la résurgence graphique, soit la capacité de la personne à restituer par le dessin des atomes visuels de l'image d'origine. Cette phase équivaut donc à du rappel libre immédiat. L'hypothèse sous-jacente est que les fragments de visualisation (éléments graphiques, formes, couleurs, logo, texte, etc.) qui apparaissent dans les dessins – fragments qualifiés de résurgences graphiques – témoignent alors des saillances cognitives, à savoir l'information que les participantes ont captée et retenue, et les contenus qu'elles se sont appropriés.

Le quatrième chapitre – *Effets de sens et répertoire des construits personnels* – est consacré à la deuxième expérimentation effectuée en partie à Tunis et en autre partie à Dublin en Irlande auprès de tunisiennes. Cette partie décrit d'une manière détaillée la méthode dyadique et le protocole déployé pour mener à bien l'expérimentation sur le terrain ; elle décrit aussi les résultats obtenus. Cette deuxième expérimentation cherche à recueillir une verbalisation des contenus que les participantes se sont appropriés. L'enjeu principal est de mieux cerner l'émergence du sens via la verbalisation, et de construire un répertoire des construits personnels, dans une approche idiographique. La question de recherche est donc : comment les participantes interprètent-elles ce qu'elles ont vu sur les deux insertions publicitaires A et B, avec en perspective cette autre question, observe-t-on une différence d'interprétation significative entre les deux. Pour répondre à cette question, la méthode dyadique (Labour, 2011) permet de recueillir un répertoire des construits de sens – repertory grid (Fransella *et al.*, 2004 ; Jankowicz, 2005).

Le cinquième chapitre – *Une analyse critique des traces de parcours oculaires restituées par l'outil d'eye-tracking et résultats* – est consacré à la troisième expérimentation qui a été menée à Valenciennes (en France) auprès de jeunes femmes maghrébines. Cette dernière partie revient sur l'hypothèse de départ : qu'est-ce qui est saillant dans une publicité à laquelle on expose une lectrice ? En effet, Frédéric Landragin (Landragin, 2004, p. 29) distingue deux types de saillance : la saillance physique et la saillance cognitive, qu'il définit ainsi : « Les phénomènes de saillance mettent en avant un élément d'un message linguistique ou visuel ». Alors que l'expérience de rappel en mémoire cerne la saillance cognitive, cette dernière partie revient sur l'origine du processus de construction de sens : la saillance physique, c'est-à-dire ce que les participantes ont capté par le regard, ce qui a fait l'objet de saccades oculaires, *i.e.* ce qu'elles ont objectivement vu, restitué grâce aux rendus fournis par un système technologique. En effet, les traces de parcours oculaires sont ici générées grâce à un système d'oculométrie (eye-tracking). Ce chapitre adopte une posture critique vis-à-vis de ces outils. Il va montrer notamment pourquoi il faut se garder de confondre les rendus fournis par le système avec la réalité de la visualisation, et rester vigilant dans les analyses que l'on peut conduire à partir de ces données discrètes. Cette dernière expérimentation cherche à déterminer l'origine de l'appropriation : la saillance physique (la saillance visuelle), c'est-à-dire comment les participantes ont visuellement exploré l'image et ce qui a retenu leur regard.

In fine, nous concluons cette thèse par une synthèse qui prend un recul critique vis-à-vis de la recherche menée, pour mettre en exergue les contributions apportées à la réflexion sur l'appropriation de supports publicitaires glocalisés auprès de maghrébines d'un côté, et les limites méthodologiques constatées au terme du projet de thèse de l'autre. Ceci permet de faire des propositions, d'envisager des perspectives et des projets pour une éventuelle poursuite future des travaux.

Chapitre 1

Cadrage de la recherche

1 Chapitre 1 : Cadrage de la recherche

1.1 La glocalisation : une stratégie médiane entre stratégie globale et stratégie locale

L'objet de ce travail de recherche porte à la fois sur la glocalisation en publicité et le design graphique à travers lequel elle s'exprime dans les campagnes promotionnelles. Ce premier paragraphe expose tout d'abord le concept et les principes généraux de la glocalisation, avant d'en repérer les incarnations dans diverses stratégies de marques internationales complètement mondialisées.

1.1.1 Mondialisation : le paradoxe, de l'uniforme au particulier

De nos jours, le phénomène de mondialisation encourage les grandes sociétés à exporter leurs biens et émerger dans des marchés internationaux. Ce phénomène incite bel et bien les acteurs à standardiser la confection de leurs produits. Car c'est grâce à la standardisation que les sociétés pensent pouvoir conquérir plus de marchés à l'échelle planétaire. Ce phénomène de mondialisation tend à renforcer la stratégie de « globalisation des marchés » (Camara, 2009, p. 14), avec une standardisation totale des produits. D'ailleurs, la globalisation est basée sur une stratégie globale uniformisée (Camara, 2009, p. 19) empruntée et adoptée par les firmes internationales. Comme le montrent Kotler, Dumitrescu et Vinerean, ces *“Global marketing strategies aim to maximize standardization, homogenization and integration of marketing activities across markets throughout the world”* (Kotler, 2009 ; Dumitrescu, Vinerean, 2010).

Dominique Foray (1993) définit la standardisation de la sorte : « certes la standardisation réduit la diversité, en fixant certaines caractéristiques des produits. Mais, d'un autre côté, l'exemple des biens audiovisuels montre clairement que la standardisation accroît la diversité des choix de l'utilisateur, qui peut concevoir sa propre installation, en combinant différents éléments compatibles » (Foray, 1993, p.90). Ainsi, les produits standardisés prennent en compte des caractéristiques communes aux êtres humains et qui sont plutôt fixes. La standardisation présente un avantage décisif pour les objets technologiques comme les câbles ou clés USB en étant compatibles avec d'autres objets à l'échelle internationale. C'est ce qui fait que ce sont des objets standards. La création d'un tel standard implique souvent de remplacer les particularités locales de l'original par des normes et des pratiques plus acceptables « [...] les techniques ou pratiques abstraites doivent être épurées pour être comprises par des étrangers tout en préservant une certaine densité nécessaire à une implantation qui pourra produire des effets semblables » (Ancelevici, Jenson, 2012, p.39).

Quoi qu'il en soit, l'objectif des sociétés mondialisées est de renforcer leur chiffre d'affaires via des produits semblables. Ces groupes multinationaux obéissent ainsi davantage à la standardisation totale, à l'homogénéisation de niches pour élargir au maximum la vente de toutes leurs références (Camara, 2009, p. 19). Car, la standardisation faciliterait les ventes à

² Les stratégies marketing globales visent à maximiser la standardisation, l'homogénéisation et l'intégration des activités marketing sur tous les marchés à travers le monde (notre traduction).

l'international, en incitant tacitement la cible mondiale à consommer massivement. D'ailleurs, de plus en plus de produits globaux seraient en train d'émerger. Ce sont des produits qui sont à même de plaire à tous et ne risquent rien à s'affronter à la culture des consommateurs. Ils ont été jugés plus adaptés aux marchés mondiaux. C'est le cas notamment des produits technologiques qui répondent dans l'ensemble aux besoins d'une majorité planétaire.

Cela dit, tant que ce phénomène de mondialisation rime plus avec globalisation et homogénéisation des marchés, et standardisation totale des produits, il y a un souci. Il est illustré par le fait que ce phénomène ne tient pas vraiment compte des cultures locales. Et cela peut créer parfois des chocs culturels lorsque les consommateurs de tous les pays où la marque s'est exportée reçoivent un produit identique. Car la question majeure est : celui-ci leur plaira-t-il ?

1.1.1.1. Les différentes cultures locales

En fait, ce phénomène de mondialisation tend à atteindre une cible qui n'est nullement identique à travers le monde. Il tend à éviter une multiplication de « références » de produits exportés vers les pays cibles. Ainsi, il favorise une exportation de produits identiques partout dans le monde.

Suite aux constatations de l'OCDE³, deux étapes seraient entrées en jeu pour que l'extension de ce processus de mondialisation puisse avoir lieu. En premier lieu, l'internationalisation installe de nouveaux modes et mouvements commerciaux. Ceci sans se soucier vraiment des différents modes de vie des populations. Puis, en deuxième lieu, la mondialisation fait appel à la « transnationalisation » (Camara, 2009, p. 47) où les marques s'implantent dans différentes destinations. Ces dernières reçoivent le même produit quelles que soient leurs différences. Toujours d'une manière standard.

Certes, les produits deviennent exportables (Camara, 2009, p. 14), mais tous ne rencontrent pas le même succès. Et pas tous répondent au dynamisme de ces stratégies globales. Il peut y avoir un rejet du produit dans une ou plusieurs destinations. Certaines catégories de produits auraient été marginalisées et écartées de l'opportunité de se propager partout et sur les différents marchés. Elles auraient été classées parmi les non propices à l'exportation mondiale. Comme si elles avaient moins de chance de se mondialiser que les autres catégories. Dans la majorité des cas, les firmes se trouveraient vite découragées en se heurtant à cette rude concurrence qui n'a cessé de s'accroître. Et malheureusement les limites de cette mondialisation contribueraient tacitement à leur échec.

Nombreuses sont les firmes qui se sont senties menacées par ce phénomène, étant donné qu'elles se sont trouvées dans une impasse pour se lancer à l'étranger. Certains sortiraient vainqueurs de cette globalisation, mais pas tout le monde, ou pas toutes les sociétés et groupes internationaux. Innombrables sont ceux qui auraient souffert de cette standardisation et exportation totale. Innombrables sont les domaines qui auraient éprouvé un mécontentement face à l'approche propagée par la mondialisation et dont les produits et marques ont fait le tour du monde.

Ceci souligne que « les marchés dits « globaux » sont plus théoriques que réels » (Camara, 2009,

³ Organisation de Coopération et de Développement Économiques

p. 15). Le fait de vouloir envahir la planète par des produits identiques, soulignerait plus les limites de la mondialisation, puisqu'elle ne tient pas compte du goût, des besoins et inéluctablement des cultures des différentes nations et n'accorde pas d'intérêts aux différences locales. Comme le soulignent Dumitrescu et Vinerean (2010, p. 148) : *"In this way a pure global marketing strategy is not ideal as it does not take locally related issues into account. Marketers need to understand how their brand is meeting the needs of customers and how successful their marketing efforts are in individual countries"*⁴ (Kotler, 2009).

La mondialisation, via la globalisation et l'uniformisation, permet de restreindre la quantité de références. Pfirsch (1997) a démontré que ce qu'on appelle l'américanisation n'est autre que la forme majeure de l'uniformisation (les restaurants rapides, les chaînes de restaurants). D'ailleurs, Jean-Charles Lagrée (2000) souligne que « l'exemple le plus porteur de sens est sans aucun doute encore une fois Mac Donald. Emblème du processus d'uniformisation des comportements de consommation [...] Signe annonciateur de la victoire du modèle américain du *fast food*, c'est-à-dire de tout un style de vie ! » (Lagrée, 2000, p.9). Ceci dit, des « différences importantes existent toujours en ce qui concerne les goûts et couleurs » (Pfirsch, 1997, p.11).

Les firmes choisiront d'exporter une sélection plébiscitée par une majorité sans tenir compte des particularités locales. Il leur suffit d'une quantité de références qui seront promues sans qu'il y ait adaptation au marché vers lesquels elles seront exportées. Et que dire alors s'il s'agit de différences au sein d'un même pays ? Y aurait-il à ce moment-là besoin d'une variété de concepts d'adaptation d'une région à l'autre ? Dans ce cas, il serait alors question d'affiner certains détails autour du produit exporté pour faire parler de la marque comme il se doit partout dans le monde. Et de faire prévaloir en même temps son image globale.

1.1.1.2. Paradoxe : vendre au monde entier tout en tenant compte des particularités locales

En fait, nous constatons que certains produits sont inaptes à coloniser la planète entière vu les différences culturelles entre les pays. La mondialisation, nous l'avons vu, vise une exportation de produits standards et non adaptés. Et c'est là où réside le paradoxe. Comment serait-il possible de s'exporter partout identiquement sans tenir compte des différences locales ?

Il existe bel et bien des différences dans l'environnement économique, politique, social et culturel à travers le monde que ces entreprises mondiales doivent prendre en compte. Alors que la mondialisation néglige ces différences. D'ailleurs, Dumitrescu et Vinerean (2010) expliquent la standardisation de la manière suivante ; *"it is often not suitable for the richness of detail needed on operative and tactical level"*⁵ (Dumitrescu et Vinerean, 2010, p. 148). En fait, cette standardisation n'est souvent pas adaptée pour opérer d'une manière efficace envers nombre de marchés. La mondialisation efface le besoin de revisiter régulièrement les offres proposées dans les différents pays, en cherchant à s'accommoder avec leur mode d'achat qui varie d'un pays à l'autre. De

⁴ "De cette façon, une stratégie de marketing purement globale n'est pas idéale car elle ne prend pas en compte les questions locales. Les spécialistes du marketing doivent comprendre comment leur marque répond aux besoins des clients et dans quelle mesure leurs efforts de marketing sont couronnés de succès dans chaque pays" (notre traduction).

⁵ Elle n'est souvent pas adaptée à la richesse des détails nécessaires aux niveaux opérationnel et tactique (notre traduction).

l'Europe vers le moyen orient, ou vers l'orient, l'Asie ou vice versa, des adaptations s'imposent. Mais cela ne fait pas l'objet de la mondialisation.

De fait, nous arrivons à « un paradoxe entre la globalisation des échanges, des valeurs, et la montée en puissance des influences et valeurs locales » (Camara, 2009, p. 20). Comment vouloir s'exporter partout, sachant qu'il est malaisé d'uniformiser les valeurs propres à chaque nation ? Un produit adéquat doit être logiquement adapté aux besoins, aux désirs, et aux cultures de chaque population. Toucher les différentes populations mondiales, implique donc de s'adapter à leurs différents besoins. Pour résoudre ce paradoxe, il faudrait de nouvelles stratégies, par exemple la glocalisation qui est exposée dans le paragraphe suivant.

1.1.2 La glocalisation ou « glocal » strategy

Comme énoncé précédemment, certains directeurs de grandes sociétés sont réticents envers la mondialisation. Ils préfèrent donner de l'importance à d'autres stratégies pour conquérir autrement plusieurs marchés sur différents territoires.

“A few years ago, globalization was the new paradigm in international business, however from a branding perspective it has lost its initial efficiency giving the fact that consumers do not seem to feel a connection anymore with the standardized products of global corporations, catered to them in mass marketing communication programs. With their centralized decision making, most companies simply stopped having a connection with the new global marketplace and neglected its emergence”⁶ (Dumitrescu et Vinerean, 2010, p. 147).

D'ailleurs, les produits standardisés semblent moins efficaces pour satisfaire une cible diverse. Il y a aussi des exportateurs de produits qui ne veulent pas emprunter les principes de la mondialisation. Ils ne veulent exporter leurs produits dans d'autres continents qu'après avoir fait une étude fine du marché. Ils prévoient des différences locales. Ces raisons ont conduit plusieurs entreprises à se tourner vers d'autres stratégies telle que la glocalisation dont le principe est exposé ci-dessous.

En fait, cette recherche s'intéresse de près à la « *glocal* » strategy ou à « la *glocalisation* en tant que stratégie intermédiaire entre la standardisation (« Tout global ») et l'adaptation (« Tout local »), conformément à la maxime « *think global, act local* » (« penser globalement et agir localement ») » (Camara, 2009 ; Rollo, 2013). La “*Glocal strategy refers to the idea of “think global, act local”, and [...] it represents a middle way between the global and the local strategies*”⁷ (Dumitrescu et Vinerean, 2010, p. 149). “A new term that encapsulates the global and the local – *glocal*. “*Glocalization*” encourages companies to “*think global, act local*”, and they could do so by

⁶ Il y a quelques années, la mondialisation était le nouveau paradigme du commerce international, mais du point de vue de l'image de marque, elle a perdu son efficacité initiale en raison du fait que les consommateurs ne semblent plus se sentir liés aux produits standardisés des entreprises mondiales, qui leur sont destinés dans les programmes de communication de masse. Avec leur prise de décision centralisée, la plupart des entreprises ont simplement cessé d'avoir un lien avec le nouveau marché mondial et ont négligé son émergence (notre traduction).

⁷ La "stratégie locale" renvoie à l'idée de "penser global, agir local", et (...) elle représente une voie médiane entre la stratégie globale et la stratégie locale (notre traduction).

*using the global brand, while localizing certain elements of that brand in order to suit a particular country*⁸ (Dumitrescu et Vinerean, 2010, p. 147).

Les entreprises cherchent à préserver leur marque globale, mais tout en localisant quelques éléments du produit à exporter. Ce dernier doit être adapté à un pays particulier. Par « locale » on entend une stratégie qui se soumet en effet à « une adaptation quasi systématique » (Camara, 2009, p. 18) par exemple à chacun des marchés où des produits ont été expédiés. D'ailleurs, la glocalisation engage les sociétés internationales à prendre en considération les besoins de chaque marché où elles ont décidé de s'implanter.

Ainsi, les propriétaires de ces marques veulent optimiser leurs chances en se lançant dans le marché international. Ils affinent leurs stratégies de vente par cette « *local* » *strategy*. Cette dernière est également la solution pour des marques non puissantes. Elle leur permet de gagner en force leur autonomie où qu'elles s'exportent localement. D'ailleurs, emprunter cette stratégie est une phase par laquelle passent les marques qui commencent à être reconnues. Celles qui tendent à bâtir leurs fortunes à l'international. Ces marques qui effectuent leurs premiers pas vers l'internationalisation doivent réfléchir beaucoup plus à la manière de s'accommoder avec tout type de diversité, principalement culturelle.

D'ailleurs, des chefs d'entreprise ont constaté que « le consommateur se redécouvre moins hédoniste que par le passé » (Camara, 2009, p. 35). Il devient moins motivé de se faire plaisir, et il privilégie moins la « satisfaction immédiate de ses désirs⁹ ». Éventuellement il est dirigé. Il ne serait plus réellement libre de choisir ce qu'il désire. Alors ces managers trouvent dans la glocalisation une solution pour lui redonner envie de consommer avec plaisir. Ils créent des produits adaptés à ses besoins. Ils cherchent à stimuler sa curiosité par des produits ayant une valeur sociale, lui rappelant ses propres goûts. Le but est de le conduire dans le meilleur des cas vers la réaffirmation de ses propres valeurs par des produits lui rappelant son appartenance sociale. D'une manière plus générale, les personnes qui sont réticentes envers les produits standardisés sont celles qui trouvent leurs valeurs sociales et culturelles touchées. Ainsi, la glocalisation est l'une des solutions pour les entrepreneurs qui veulent faire face au paradoxe de la mondialisation.

Cependant cette stratégie donne aussi plus de chances aux grandes firmes de décupler leur chiffre d'affaire. Il suffit que ces marques se soumettent aux attentes des pays où elles s'exportent. A ce niveau, ces marques ont tout misé sur cette action d'exportation. Elles avaient en fait une intention de s'adapter aux spécificités, aux aspects et caractères de chaque pays où s'opère cette action d'exportation. Dans ce contexte, la glocalisation reste une issue vu que « tout en s'ouvrant à un marché mondial dynamique et concurrentiel, les entreprises doivent appréhender les besoins, les styles de vie des consommateurs potentiels et leur « Charge Culturelle Partagée », afin de concevoir des logiques promotionnelles aptes à répondre à leurs attentes et sensibilités » (Rollo, 2013). De plus, la stratégie « locale » impose aux marques de se soumettre à une sorte d'adaptation

⁸ Un nouveau terme qui résume le global et le local - glocal. La " glocalisation " encourage les entreprises à " penser global, agir local ", et elles pourraient le faire en utilisant la marque globale, tout en localisant certains éléments de cette marque afin de l'adapter à un pays particulier (notre traduction).

⁹ La Publicité de A à Z, p.131

quasi systématique aux pays d'adresse. Le but est de les conquérir. Pour ce faire, aux responsables d'adapter cette stratégie « globale uniformisée » sur laquelle est basée la glocalisation. Il est possible par exemple d'adapter un élément ou un détail du produit à exporter. Celui qui est jugé plus percutant sur les différents continents où ces marques se sont placées.

L'essentiel est que ces marques qui cherchent à s'exporter à l'international, gèrent bien le fruit de ces deux stratégies qui se succèdent : « local » et « global ». C'est ce qui fait que la glocalisation implique une « standardisation adaptée » (Camara, 2009, p. 19) des produits à exporter. Ceci afin de permettre au produit sélectionné pour l'export de bien s'ancrer ailleurs. Le but est qu'il soit accepté par des cibles d'origines différentes. Le mieux est que ce produit préserve une uniformité peu ou prou standard en l'adaptant à la marge à chaque continent, chaque pays ou chaque région. Au final, la marque du produit exporté doit être préservée partout dans le monde. Le consommateur doit la reconnaître où qu'il soit.

Ainsi la glocalisation offre aux sociétés « une solution intermédiaire qui se situe entre l'adaptation systématique et une standardisation totale » (Camara, 2009, p. 19). En fait, cette solution qui s'intercale entre la stratégie locale puis globale, les met en relation. C'est pourquoi cette glocalisation doit être bien réfléchie pour qu'elle soit efficace. Il faut que les sociétés envisagent une accommodation avec les autres marchés locaux pour réussir à l'échelle internationale. Quand ces firmes internationales choisissent les produits à adapter, un affinement intermédiaire s'impose. Un produit glocalisé n'est pas standard. Les produits ne sont ni tout à fait, ni peu standardisés. Le plus prépondérant est que ces produits soient utiles aux personnes locales, et conviennent à leurs mœurs. Selon les propos de Camara (2009), Dumitrescu et Vinerean (2010), les marques doivent s'adapter aux goûts, aux différences sociales et culturelles du groupe cible. Le but est de parvenir à capter efficacement le consommateur. Dans certains cas, il suffit de suivre la logique empruntée par chaque pays afin de pouvoir vendre les produits exportés.

Notons également que le monde arabe s'est mis à la glocalisation. Parmi les produits choisis à exporter dans les pays arabes, il y a les produits technologiques comme la montre. Cela dit à Tunis par exemple, il est ardu de trouver la totalité des articles promus en Suisse. Il y a uniquement quelques produits qui s'exportent en Tunisie ou au moyen orient. En fait, même si quelques groupes puissants produisent une grande variété de produits microélectroniques, les responsables miseront uniquement sur quelques articles de leurs marques. Il s'agit surtout des articles qui peuvent s'accommoder le mieux avec les diversités culturelles pour qu'ils soient au final vendus. D'ailleurs, comme nous l'avons signalé auparavant, les produits technologiques sont les plus aptes à émerger et à s'internationaliser face aux autres catégories de produits.

Dans un autre domaine, il y a de plus en plus de marques alimentaires mondialement connues à l'instar de la marque « Nestlé » qui a recours à la glocalisation. En fait elle se promeut et se fait exporter à l'échelle internationale mais en s'adaptant aux habitudes alimentaires des consommateurs de ses destinations. C'est le cas de la Tunisie où cette marque Nestlé s'est associée à d'autres partenaires tunisiens : c'est le cas de Nestlé Glaces.

L'essentiel est que la « glocalisation » permette à ces firmes internationales de prendre leur élan en s'adaptant « aux marchés qu'elles convoitent » (Camara, 2009, p. 15). Ce qui est important pour eux est que ces sociétés internationales évitent le risque d'échec de vente, la perte d'argent et la

réalisation d'une campagne non accommodée au marché local. Elles doivent éviter l'échec de l'acte même d'exportation. D'une manière plus générale, les déclinaisons locales du produit vont illustrer cette expression « *think global, but act Local* ». Quoique les firmes internationales doivent céder à chaque pays la liberté d'accepter ou pas les adaptations proposées du produit. L'essentiel est que ces sociétés préservent partout une crédibilité identique aussi bien du produit que de leur marque.

Parfois la standardisation adoptée est difficile à appliquer par les responsables étant données les différences au sein même d'un seul pays. C'est pourquoi cette adaptation plus ou moins systématique est une solution pour les sociétés qui désirent s'exporter dans les pays où il n'y a plus de différences micro locales. Toutefois, avant que les sociétés décident de s'installer ailleurs, elles doivent prévoir de bien étudier le terrain d'exportation. Elles doivent réfléchir consciencieusement à leur installation à l'étranger pour agir efficacement. En fait, les buts premiers d' « une pensée globale et d'une action locale » (Camara, 2009 ; Dumitrescu, Vinerean, 2010) sont de parvenir via cette stratégie de glocalisation à obtenir sur le plan économique des gains d'échelle. D'ailleurs, dans quelques cas, une enquête autour du pouvoir d'achat des consommateurs des pays dans lesquels ces marques se sont installées (Camara, 2009, p. 24) s'avère essentielle. Ceci pour que ces firmes internationales s'adaptent à la moyenne de la capacité d'achat de la cible. Par exemple suite à des recherches, nous avons conclu que certains produits en Inde sont vendus moins chers qu'au Japon. Ainsi, cette stratégie de « glocalisation » touche aussi l'adaptation opérationnelle des prix. Et puis, c'est l'occasion aussi pour ces pays qui reçoivent ces marques internationales de bénéficier de quelques produits mondialement connus. Les responsables doivent trouver la manière de réussir à l'international en adaptant le prix du produit au pouvoir d'achat des consommateurs des différents pays où la marque opère. Toutefois, l'essentiel est que face à cette glocalisation, le consommateur trouve ce qui l'attache au produit importé dans son pays.

Ainsi, cette « *glocal* » *strategy* favorise la création d'un terrain d'entente entre la marque, l'acte en lui-même d'exportation et les besoins locaux. L'essentiel est que les chefs d'entreprises trouvent la bonne combinaison qui permet de satisfaire les consommateurs locaux et les sociétés internationales. Les firmes doivent toujours trouver le moyen de s'accommoder avec les différences d'autres pays, et avec les différences de styles de vie de chaque groupe de consommateurs. "*However, global marketers must address a number of issues in their marketing strategy to ensure their brand will be successful worldwide. Examples of such issues include differences in the economic, political, social and cultural environment around the world*" (Dumitrescu, Vinerean, 2010, p. 148)¹⁰. Il existe des différences dans l'environnement économique, politique, social et culturel dans le monde qui font que la fonctionnalité de certains produits est liée aux habitudes et aux aspects culturels des nations. Par exemple concernant les produits alimentaires, « les Grecs consomment le plus de lait et de fromage tandis que les Espagnols et les Portugais sont les plus gros consommateurs de poissons »¹¹. Ces habitudes de consommation

¹⁰ "Cependant, les spécialistes du marketing mondial doivent aborder un certain nombre de questions dans leur stratégie de marketing pour assurer le succès de leur marque à l'échelle mondiale. Parmi les exemples de telles questions figurent les différences dans l'environnement économique, politique, social et culturel dans le monde" (notre traduction).

¹¹ Guide de la communication pour l'entreprise, Remi Pierre Heude, p.153.

diffèrent d'un pays à l'autre.

De même que des grandes marques de vêtements adaptent leurs collections aux mœurs des pays où elles se sont implantées. Par exemple, certains articles de la marque Dolce & Gabbana sont conçus principalement pour la clientèle arabe fortunée ; celle du moyen orient. C'est le cas de sa collection exclusive lancée en 2016 de *abayas* (tenues orientales en forme de robes longues pour femmes arabes). Ainsi, les approches des grandes maisons de couture qui répondent aux critères de la glocalisation sont diverses. Elles recherchent un bénéfice mutuel ; le leur et celui des clients. Ces grandes maisons de couture veulent que leurs produits soient taillés plutôt à la mesure des valeurs locales de la cible. Et que ces produits soient conformes aux normes de chacun des pays cibles pour qu'ils soient en accord avec leurs besoins, demandes et tendances. Et puis quelle que soit la marque, très ou peu connue, la société qui la promeut doit s'engager jusqu'au bout pour réussir à se faire accepter ailleurs. Mais concrètement cela serait-il vrai ? L'adaptation du produit a-t-elle réussi dans les pays d'adresse ?

Dès à présent, soulignons que ce ne sont pas les produits glocalisés dont quelques exemples ont été énoncés auparavant que nous étudierons ici. Mais nous nous intéressons à la publicité glocalisée pour des produits qui restent les mêmes. Nous citons à titre d'exemple le cas des publicités où l'objet reste le même dans les différentes adaptations publicitaires réalisées pour différents pays.

En fait, il y a des campagnes publicitaires qui sortent en différentes versions. Elles sont conçues spécialement pour les pays cibles. Les publicitaires pensent créer des versions adaptées à leurs cibles qui présentent notamment des différences culturelles. Ces versions sont conçues pour satisfaire un maximum possible de consommateurs à l'échelle internationale. Ainsi, les sociétés internationales veulent favoriser l'accès planétaire de la marque qu'elles promeuvent par des variantes publicitaires. L'essentiel est que des spécialistes multinationaux de la publicité relèvent le défi en créant des campagnes de publicité en différentes versions adaptées aux marchés locaux.

Est-il nécessaire de réaliser des versions adaptées de la publicité de départ ? Et cette stratégie de glocalisation est-elle réellement la solution pour ces entreprises qui veulent se lancer à l'international ? Voilà l'une des questions à laquelle cette recherche tente de répondre.

1.1.3 Concrétisation de la démarche dans la publicité

Quand les grandes sociétés ont recours à la stratégie de glocalisation pour exporter leurs produits, elles doivent penser aussi à exporter les supports publicitaires pour les promouvoir ailleurs. En fait, ces sociétés ont besoin de la publicité. C'est le support publicitaire qui peut aussi être adapté ou pas au marché local. D'ailleurs, en termes de message publicitaire. « On assiste aujourd'hui à une dialectique entre global et local, homogénéisation et hétérogénéisation ; les entreprises transnationales les plus performantes, appelées à diffuser le même produit sur plusieurs marchés en même temps, tendent à proposer une représentation commune de la marque, tout en préservant le caractère local de la communication, déclinée en fonction des spécificités locales » (Caumont, 2012, p. 58-61). En d'autres termes, elles développent une communication *glocale* ou *glocalisée*, la *glocalisation* étant une stratégie intermédiaire entre la standardisation et l'adaptation ; « on intègre et adapte le message aux spécificités culturelles du

marché visé à partir d'un thème commun : donc, une communication « internationale » dans son esprit et « localisée » dans sa forme » (Guidère, 2008, p. 28).

Plus précisément, les concepteurs d'images et responsables de la promotion des marques doivent appréhender « la déclinaison, au niveau local des concepts¹² » publicitaires. Le concept de la publicité de départ peut prendre différentes formes d'adaptations. Ces dernières dépendent des pays d'adresse. Parfois, le concept publicitaire peut être légèrement adapté à un pays donné. D'autres fois, il l'est plus fortement. Ces adaptations se font selon les besoins de la cible locale.

Cela dit, les responsables de la communication se basent eux aussi sur le principe général d'avoir « une pensée globale et une action locale » (Camara, 2009, p. 24) lors de la conception. De plus, les déclinaisons de la publicité de départ ne s'accompliront pas sans la créativité, l'appui et l'ingéniosité des concepteurs d'images. D'ailleurs, les adaptations graphiques doivent préserver les valeurs locales du pays concerné. Ces responsables de la communication peuvent se référer aux tendances graphiques générales. Ils peuvent aussi se référer aux tendances appréciées par la cible locale. Par la suite, ils verront comment les adapter, et les insérer suivant les besoins de chaque pays. Ainsi, les concepteurs d'images se soucient vraiment des attentes locales. Et ils doivent aussi satisfaire les hommes d'affaire internationaux qui veulent vendre plus. Si ces sociétés s'exportent et qu'elles empruntent une stratégie glocale, c'est qu'elles cherchent aussi à augmenter leurs gains.

D'ores et déjà, il existe de plus en plus de campagnes publicitaires en version internationale et en version glocalisée. Mais avant de présenter les campagnes glocalisées, voici quelques exemples de campagnes totalement globales et d'autres locales mais qui ne sont pas glocalisées. Le but est de faire la différence entre une campagne globale, locale et glocale. D'ailleurs, parmi les formes de supports qui existent en version internationale et en version localisée, ou glocalisée, figurent les campagnes audiovisuelles télé, sur internet, les campagnes affiches grand format et les insertions presse.

Tout d'abord, voici un exemple de campagne globale conçue pour promouvoir le lecteur musical MP3 partout dans le monde.

¹² Guide de la communication pour l'entreprise, Remi Pierre Heude, p.153.



Figure 1 : campagne globale ; l'iPod-Apple 2003

Sur les affiches conçues pour cette campagne dont celles-ci, il y a des silhouettes d'hommes et de femmes sur différents fonds colorés. Graphiquement, les silhouettes ont été stylisées en masse (chaque personne qui tient le produit est en noir) sur un fond d'une couleur vive. Les écouteurs et l'iPod sont également stylisés en masse mais en blanc et gris. Le consommateur ne voit sur l'affiche que les contours de la personne qui danse et le mouvement qu'elle fait en écoutant de la musique. Le contenu de l'image n'est pas complexe et il n'y a pas de message caché ; c'est clair et simple. La composition de ces affiches est plutôt épurée. Il y a un minimum de texte et de personnage. Le consommateur où qu'il soit a le choix de s'identifier à l'une des différentes attitudes ou à l'une des personnes présentes sur ces supports publicitaires. Le message est universel via le produit, la silhouette, le logo de la marque Apple et le nom du produit. Certes, il s'agit d'une campagne qui date depuis longtemps mais elle a marqué le lancement d'un produit technologique d'Apple à l'international. Le produit a eu du succès via une campagne globale sans besoin de l'adapter à un marché donné.

Concernant les campagnes localisées, voici un exemple de localisation conçu pour la marque Swatch même si la marque a aussi réalisé des campagnes glocalisées qui seront vues par la suite. Mais dans ce cas, cet exemple est présenté sous forme d'insertions presse qui existent en version localisée puisque le produit n'est pas le même dans les 3 versions, le graphique de la montre et celui du support ont été adaptés aux pays cibles, respectivement Chine et Inde.



(a)

(b)

Figure 2 : Campagnes localisées ; (a) Spécial nouvel an « Chinois » et (b) « L'Inde » : via la collection 2009 de Swatch x Manish Arora (Styliste Indien)

Ici, l'arrière-plan de (a) et (b) a complètement changé. Dans (a) l'ambiance graphique fait référence à un thème chinois, et dans (b), le style graphique et les couleurs font référence à l'Inde.

Voici un autre exemple de localisation ; la marque HSBC a conçu des affiches aussi bien pour la Turquie que pour l'Asie (plus précisément une campagne de gestion de patrimoine destinée à Hong Kong. Cette campagne de gestion de patrimoine présente un scénario d'entraînement en gymnastique pour refléter la perspective saine et positive de la banque). En fait, il s'agit de deux exemples de localisation ; il n'y a rien de commun entre ces deux affiches. Ce sont des campagnes qui n'existent pas en plusieurs versions. Et graphiquement, elles n'ont rigoureusement rien à voir, chaque version est conçue différemment pour des besoins locaux même si la marque est globale. Voici ces deux campagnes ; une campagne HSBC conçue pour la Turquie et une pour Hong Kong.



(a)

(b)

Figure 3 : Campagnes localisées ; (a) HSBC Turquie et (b) HSBC Hong Kong

Quant aux campagnes audiovisuelles ou les films publicitaires, voici deux exemples de campagnes localisées réalisées pour la banque HSBC. La marque a préféré illustrer des histoires qui sont plutôt des « *success stories* » via ses spots. Ainsi, ces deux spots mobilisent deux historiettes énoncées

de suite. Dans le premier spot audiovisuel de HSBC, et comme premier cas d'historiette, la banque s'est intéressée à une marque polonaise spécialisée dans la confection des machines à laver. Une étude réalisée en Inde suite à une flambée des ventes de cette machine à laver au Penjab, lui a permis de se rendre compte que les habitants ont acquis une nouvelle habitude pour s'adapter à leur environnement ; ils se servaient « du tambour des machines pour tourner le yaourt en lassi (une boisson locale très appréciée)¹³ ». Ces constatations en Inde ont inspiré la réalisation de cette campagne. Ainsi, cette historiette a été l'un des meilleurs moyens pour permettre à la banque HSBC de s'adapter au marché indien où elle s'est implantée. Même si le spot a été réalisé en Angleterre, il a eu du succès en Inde étant donné la forte présence de la cible indienne là-bas. Ainsi, avec le Yaourt ou le lassi, la marque elle-même a été localisée. L'appareil n'est plus un lave-linge, il est devenu un batteur pour créer du lassi.

Voici quelques extraits de ce spot plutôt localisé que la HSBC a réalisé autour de cette historiette.



Figure 4 : Captures du spot *Lassi/Washing Machines* HSBC 2008

Le seconde campagne HSBC est inspirée de la fameuse tradition italienne qui consiste à jeter une « pièce dite du bonheur » dans la fontaine de Trevi. Cette tradition a été utilisée comme *success story* dans la scénarisation du spot. En fait, elle a suscité l'intérêt des concepteurs d'images pour promouvoir la marque HSBC. Les publicitaires ont joué sur le côté émotionnel pour attirer l'audience visée. Ils ont fait de cette coutume italienne un moyen pour servir la banque mondiale.

D'ailleurs, voici quelques plans de ce second spot localisé. Nous voyons un collectionneur qui tente de collecter des pièces uniques :



Figure 5 : Captures du spot HSBC Premier

En fait, ce collectionneur se déplace dans différents lieux pour glaner des pièces monétaires. Le fait de se déplacer partout fait référence aux transactions financières internationales. Et les concepteurs d'images ont illustré via des séquences la passion de cet homme de collectionner des

¹³ Constatations tirées du site <http://lestorytelling.com/blog/2008/11/17/hsbc-raconte-les-histoires-de-ses-filiales-et-cest-reussi/>.

pièces de monnaie. Mais lui-même représente un des clients de cette banque. Ce rite italien est illustré quand cet homme rencontre une fillette devant cette petite fontaine en référence à celle de Trevi. Au final, cette *success story* de la fontaine de Trevi a fait une histoire publicitaire au profit de la HSBC.

Quant à la glocalisation, en fait, les concepteurs d'images font en sorte de préserver l'image de marque des produits sélectionnés pour l'exportation afin de ne la détourner en aucun pays. Le rôle des créatifs entre en jeu pour assurer au mieux la promotion de ces références à l'étranger. C'est pourquoi ils veulent concevoir des supports qui soient en mesure de traverser l'ensemble de la planète. Ainsi, dans certains cas, un affinement du concept de départ s'impose lors de la conception des autres versions du support publicitaire. Le but de la création de ces versions est de vendre les références choisies pour l'export dans leurs nouvelles destinations locales.

Ainsi, les versions de la publicité de départ doivent être bien réfléchies et percutantes à l'échelle planétaire. C'est pourquoi les concepteurs pensent à concevoir suivant « un arrière-plan de représentations, de valeurs, de codes, de styles de vie, de modes de penser propres à chaque culture » (Ladmiral, Lipiansky, 1989, p. 11 ; Rollo, 2013). Mais l'essentiel est qu'il y ait une corrélation entre les différentes versions et la version internationale de départ.

Selon les propos de Rollo (2013), certains concepteurs d'images adaptent également les versions de la publicité de départ « tout en manipulant la langue, il faut capter le public et susciter chez lui les mêmes réactions que le produit éveille chez les clients sources (inciter à l'achat), sans pour autant altérer ou dénaturer le sens du message original ».

Voici les premiers exemples de campagnes de marques audiovisuelles qui ont suscité mon intérêt tout au début de ce travail de recherche. Et elles existent en différentes versions en fonction du pays d'adresse. Ce sont les publicités audio-visuelles de la banque HSBC qui ont été les plus captivantes du point de vue glocalisation. Dans ce premier cas de campagne glocalisée, il s'agit d'une série de spots ; plus précisément il s'agit de deux versions de spots réalisés pour la même campagne HSBC. Chaque spot a été adapté localement pour un pays. Mais il n'y a pas qu'une seule adaptation locale de la campagne, toute la campagne est locale. En fait, cette série de spots fait que cette campagne est glocale : certes ce sont des adaptations locales mais pour servir une campagne globale, d'où l'aspect glocal de la publicité.

Voici quelques captures d'écran des spots publicitaires en deux versions qui se lisent de la gauche vers la droite, ligne après ligne.



(a)



(b)

Figure 6 : 1er exemple de campagne glocalisée HSBC Premier 2016 ; (a) et (b) HSBC Premier *Life Writes the Best Stories*

Dans chaque spot, la personne est filmée à plusieurs stades de sa vie, dès son jeune âge jusqu'à ce qu'elle se marie et qu'elle ait des enfants. En fait, c'est presque le même scénario mais avec des personnages différents. Pour toute la campagne HSBC Premier, la vie écrit les meilleures histoires. Alors le rôle de HSBC est d'aider la personne à accomplir les prochains chapitres de sa vie. Cela est illustré via ces deux spots.

Dans le spot (a), l'histoire filmée est celle d'un petit garçon passionné par les sports de combats. Une fois adulte, il a été blessé aux deux jambes. Conséquence : il a séjourné une période à l'hôpital pour se rétablir. Entre temps, il est tombé amoureux d'une infirmière, avec laquelle il a eu un bébé. Après quelques temps, cette même personne a repris des études en médecine. Au final, cet homme a réussi, il est devenu chirurgien. Mais il continue aussi à prendre soin de sa famille malgré ses engagements professionnels.

Dans le spot (b), l'histoire filmée est celle d'une petite fille qui voulait tout au début ressembler à sa mère. Puis elle passe par une période d'adolescence où elle a du mal à avoir ce qu'elle veut, à sortir avec le jeune homme qu'elle aime, etc. Puis après, elle a réussi à devenir ingénieure. Elle a pu aider des pays à creuser leurs propres puits. Entre temps, elle a fini par rencontrer le père de son petit garçon (l'histoire est similaire à celle du jeune homme dans l'autre spot).

Ainsi, les histoires se ressemblent, c'est plutôt un parcours personnel de deux personnes différentes et de sexe différent mais le but est le même : HSBC est là pour les aider dans les différentes étapes de leur vie. D'ailleurs graphiquement les deux derniers plans répondent à la

même charte graphique (la même composition, même emplacement du texte, même emplacement du logo, même couleur, même bande en violet). La même charte graphique pour les deux versions de spots réalisés pour la même campagne HSBC renforce cet aspect de glocalisation.

Voici donc quelques captures d'images d'un autre cas de campagne glocalisée.



Figure 7 : 2ème exemple de campagne glocalisée HSBC Premier 2014

Dans ce second cas, ce spot présente des personnes de différentes nationalités, de partout dans le monde. Cette diversité fait que ce spot est glocal ; il n'y a pas d'adaptation locale unique pour un seul pays ou pour une seule race. Des personnes de nationalités différentes, toutes réunies dans un seul spot. Cette diversité ethnique est une solution intermédiaire qui se situe entre le local (l'adaptation systématique) et le global (une standardisation totale) ; une solution à mi-chemin entre les deux.

Ce spot explore une économie plus humaine et plus intime appelée "économie personnelle". À chaque personne son histoire. En fait, ce spot de HSBC Premier se concentre sur l'économie la plus importante du monde : la nôtre, ce que nous apprécions le plus - notre famille, notre maison, nos passions, notre travail, notre héritage. Le spot fait défiler des histoires personnelles et réelles de la vie de personnes de différentes nationalités (il y a l'homme d'affaire français, singapourien, la femme active et la joggeuse brésilienne, la mère de famille arabe, etc.). Nous voyons défiler des histoires et des passions qui comptent vraiment pour chaque personne présente dans le film publicitaire. HSBC a réuni ces personnes dans un spot glocal : une solution entre le global (un seul support qui présente différents genres de personnes) et le local (ici par la présence d'origines diverses).

Et puis voici un troisième et dernier exemple de campagne glocalisée, le spot publicitaire Red Bull sorti en 2002. Le slogan de la société Red Bull était "Red Bull vous donne des ailes". En fait, les spots pour la boisson Red Bull comme celui-ci « mettent en scène dans diverses situations la capacité de la boisson à « donner des ailes » [...] le produit Red Bull est toujours le héros dans chacun des spots » (De Barnier, Joannis, 2016). D'ailleurs, le scénario du spot montre comment un vieil homme qui a reçu de la fiente d'oiseau sur lui va se venger de cet animal. C'est la boisson Red Bull qui lui donnera de l'énergie et des ailes pour rejoindre l'oiseau dans le ciel. À la fin du spot, nous voyons à peine comment ce vieil homme ouvrira sa braguette dans l'intention de refaire la même chose à l'oiseau. Or, nous ne voyons pas ce que l'oiseau a vu. Mais nous voyons juste qu'il a été effrayé.

Voici quelques captures d'écran du spot qui se lisent de la gauche vers la droite, ligne après ligne.



(a)



(b)

Figure 8 : 3ème exemple de campagne glocalisée Red Bull « donne des ailes » 2002 ; (a) séquences d'images identiques du spot pour toutes les versions, (b) les différentes versions adaptées du texte du *pack-shot* (dernier plan du spot) ; de la gauche vers la droite : la version anglaise, chinoise, espagnole, française, germanique, suédoise

Les concepteurs d'images ont préservé l'aspect global du spot/du film publicitaire qui est le même pour tous les pays. Cela dit, sauf le texte/la phrase de signature écrite et en voix off (dans le *pack-shot* (dans le plan final du spot) qui a été adapté en plusieurs langues : d'où l'aspect glocal de la publicité. La langue a été changée selon les pays mais sans que le sens du message original soit altéré.

1.1.4 Répertoire des procédés de glocalisation

Globalement, nous avons répertorié neuf types de procédés de modification concernant les campagnes glocalisées principalement en ce qui concerne l'affichage, les campagnes presse et celles sur le web.

1.1.4.1. Suppression

Voici un exemple d'une campagne *Print* de la marque suédoise d'ameublement IKEA. Il s'agit de deux pages en deux versions du catalogue IKEA : une version destinée à l'Arabie Saoudite et l'autre version destinée au marché international, à l'Occident, au Canada et aux États Unis. Toutefois, dans ce cas, la version présentée est la version canadienne.



(a)



(a')

Figure 9 : Pages du catalogue IKEA 2012-2013 ; (a') A gauche, la version saoudienne est retouchée, (a) à droite, la version internationale non retouchée (sortie en Occident, au Canada et en Amérique)

Dans ce cas, les visuels en double page ont en commun la même charte graphique (mêmes formes utilisées partout, mêmes couleurs, même emplacement du texte, et des images) sauf que

la page de droite dans la version canadienne est celle de gauche dans la version Saoudienne et la page de gauche dans la version canadienne est celle de droite dans la version Saoudienne. Car le sens de lecture se fait de gauche vers la droite pour l'occident, et de droite à gauche pour les pays arabes. Ainsi, le texte est en français dans la version canadienne et il est en arabe dans la version saoudienne. Il y a principalement l'image qui change en fonction du pays visé : celle à droite (a) pour l'international et celle de gauche (a') pour l'Arabie Saoudite.

Ce qui ressort le plus est que la femme à côté du petit dans la page droite du catalogue (a) a été effacée dans (a'). Elle n'y figure plus dans la version destinée à l'Arabie Saoudite. Puis, il y a le sol dans la version saoudienne qui a changé légèrement de teinte, le couffin et une partie des serviettes qui réapparaissent mais surtout l'ombre de la femme qui a été supprimée du miroir comme si elle n'avait jamais existé.

Ceci dit, les concepteurs d'images ont préservé l'aspect global du catalogue (la disposition des éléments est presque similaire dans tous les pays. Toutefois, non seulement l'unité monétaire a bien évidemment changé mais aussi la langue du texte : le texte a été adapté en plusieurs langues non seulement à ces deux pays (le Canada et l'Arabie Saoudite) via ces deux versions en français et en arabe mais il y a aussi d'autres versions qui ne sont pas présentées ici (par exemple en suédois), d'où l'aspect global de la publicité. Certes la langue a été changée selon les pays mais le sens du message original est similaire.

1.1.4.2 Rhabillage/occultation

Dans ce cas, il s'agit de la campagne publicitaire sur internet réalisée pour la marque suédoise H&M pour sa collection de printemps-été 2011. Il y avait ainsi sur les sites aussi bien une version internationale qu'une autre destinée au Moyen-Orient. Nous soulignons aussi que principalement l'Arabie Saoudite et Dubaï sont les pays qui ont revisité les photos brutes de leur égérie.

Dans ce cas, les visuels ont en commun la même égérie (même posture, même coiffure, même couleurs, même accessoires), et même emplacement du texte à l'exception du prix, de l'unité monétaire qui change. En termes de différences, il y a principalement l'égérie qui a été retouchée en fonction du pays visé : celle à droite (a'), (b'), (c') et (d') pour le Moyen-Orient et celle de gauche (a), (b), (c) et (d) pour l'international.

Voici quelques exemples de cette campagne.



(a)

(a')

Figure 10 : Campagne glocalisée H&M printemps-été 2011 (partie 1)

En fait, dans ce cas, nous voyons dans la version destinée au Moyen-Orient qu'une partie des bras de la mannequin a été couverte.



(b)

(b')

Figure 11 : Campagne glocalisée H&M printemps-été 2011 (partie 2)

Dans ce deuxième cas, nous voyons également que le buste de la mannequin dans la version

destinée au Moyen-Orient (b') a été couverte.



(c)

(c')



(d)

(d')

Figure 12 : Campagne glocalisée H&M printemps-été 2011 (partie 3)

Dans la continuité de la même campagne H&M 2011, dans ce troisième cas, nous voyons que le décolleté (dans c') a été occulté. Mais aussi l'épaule gauche et le décolleté qui ont été rhabillés (dans d').

Toutefois, les concepteurs d'images ont préservé l'aspect global de la campagne H&M sur le Web dans l'ensemble des cas. L'égérie a subi des transformations au niveau vestimentaire pour être selon eux adaptée localement à quelques pays arabes principalement au Moyen-Orient : d'où

l'aspect glocal de la publicité.

1.1.4.3 Recadrage

Il existe également des versions de campagnes glocalisées sous forme d'insertions presse. En voici quelques-unes puisque, comme il a été souligné par Rollo (2013), « le numéro un mondial dans le secteur des cosmétiques, L'Oréal, incarne parfaitement la politique de glocalisation. [...] L'Oréal s'efforce de concilier la dimension universelle de ses marques internationales avec la capacité de s'adapter à la demande locale, comme le remarque le patron Jean-Paul Agon ».

Voici deux exemples d'insertions conçues pour une même catégorie de produit qui est le fond de teint.



(a)

(b)

Figure 13 : (a) L'Oréal 2010 version anglaise, (b) L'Oréal 2010 version arabe

Dans la version anglaise (a), l'égérie a été inversée, agrandie (son visage est plus grand), sa main à gauche sur le support publicitaire a été aussi inversée par rapport à la version arabe où elle se trouve de l'autre côté (à droite). Alors que dans (b), le bras droit de l'égérie (qui se trouve à gauche sur le support publicitaire) a été rajouté dans la version arabe, lequel n'est pas vu dans la version anglaise d'origine. Dans la version anglaise (a), il y a aussi la partie avec le produit qui s'écoule que nous ne retrouvons pas dans la version arabe. D'ailleurs, toute la bande verticale dans (a) n'existe pas dans (b) car il y a le bras à sa place.

Ce qui est curieux est que dans la version arabe (b), les concepteurs ont rajouté la partie du bras qui n'existait pas dans la version d'origine. Ils l'ont recadrée différemment. Au niveau du cou et du décolleté aussi, il y a eu un recadrage, plus serré dans (a) puisque l'image a été agrandie. Nous nous demandons pourquoi les concepteurs ont rajouté un bras soi-disant rhabillé, il nous a semblé aussi qu'ils ont oublié le fond blanc (présent en dessous des produits dans la version d'origine). Au final, la marque a préservé des éléments communs dans les versions localisées. Ces similitudes entre les deux renforcent le principe de la stratégie de glocalisation.

Dans ces deux cas, c'est la même égérie, c'est le même produit, la même marque même s'ils ne sont pas présentés de la même manière. Ici, l'égérie est blonde, le fond de teint est plus clair. Le produit n'est pas présenté de la même manière ; sa taille est différente, sa couleur n'est pas la

même ; elle vire plus vers un violet dans (b) parce que c'est la gamme Mat promue via ce visuel. D'ailleurs, même la bande transparente verticale présente dans (a) a disparu dans (b). Mais c'est rigolo parce que les concepteurs graphistes n'ont pas mis en arabe la marque, et elle continue à avoir un sens de lecture dans l'autre sens. L'essentiel est qu'il y a des éléments en commun entre (a) et (b) pour préserver l'aspect de glocalisation de toute la campagne.

1.1.4.4 Recadrage-rhabillage

Dans ce cas, il s'agit de la campagne presse réalisée pour la marque Suisse Swatch 2011. Il s'agit de deux pages en deux versions : une version destinée aux émirats arabes unis et l'autre version destinée au marché international.

Dans ce cas, les visuels ont en commun la même charte graphique (mêmes couleurs, même emplacement des éléments, même emplacement du logo), la même égérie (même posture, même coiffure, même maquillage), et la même montre à droite à l'exception du logo qui a légèrement changé, le texte en arabe ayant été rajouté sur la version arabe. En termes de différences, il y a principalement l'égérie qui a été retouchée en fonction du pays visé.



(a)

(a')

Figure 14 : Pub pour SWATCH 2011 : (a) la version internationale, (a') la version retouchée pour les émirats arabes unis (Sayidaty mag)

Dans la version internationale (a), l'égérie a été agrandie (son visage et sa main sont plus grands), il y a aussi sa tête, une partie de son bras et de la montre qu'elle porte à son poignet qui ont été coupées. Bref, l'égérie est en plus gros format que dans l'autre version (a'). Quant à la version (a'), l'égérie a été recadrée, un tissu a été rajouté pour couvrir son bras, elle a été rhabillée à son tour.

Au final, la marque a préservé des éléments communs dans la version localisée (a'). Ces similitudes entre les deux renforcent le principe de la stratégie de glocalisation.

Dans ces deux cas, c'est la même égérie, c'est le même produit, la même marque malgré les différences. L'essentiel est qu'il y a des éléments en commun entre (a) et (a') pour préserver l'aspect de glocalisation de toute la campagne.

1.1.4.5 Symétrie

Dans ce cas, il s'agit de la campagne presse réalisée pour la marque L'Oréal 2013. Il s'agit de deux pages en deux versions : une version destinée à l'Égypte et l'autre version destinée au marché anglais, plutôt international.



(c)

(d)

Figure 15 : (c) L'Oréal 2013 True-Match-Liquid-Foundation version anglaise et (d) L'Oréal True-Match-Liquid-Foundation pour l'Égypte

Dans ce cas aussi, la marque a préservé des éléments communs dans la version localisée (d). Dans les deux versions, c'est la même égérie (brune), le même produit (même fond de teint sombre, plus adapté à ce type de carnation) et la même marque mais les éléments ne sont pas présentés de la même manière.

Toutefois, dans le cas de cette campagne, la photo de l'égérie a subi une rotation symétrique ; dans (c) elle est du côté gauche, et dans (d) elle est du côté droit. Le produit est le même mais il n'est pas au même emplacement ; dans la version arabe (d) il a été décalé un peu vers le bas. D'ailleurs, dans la version (c) le logo est en bas, alors que dans la version (d), le logo est en haut.

Ceci dit, l'essentiel est qu'il y a des éléments en commun dans les deux versions (c) et (d). Certes, l'image a été inversée mais parce qu'il y a le caractère arabe dans (d) ; nous avons un sens de lecture qui est différent. Les concepteurs d'images se seraient dit, puisque le sens de lecture de l'image est dans le sens inverse, il faut inverser l'image.

Toutefois, dans ces deux cas, encore une fois les similitudes entre les deux versions renforcent le principe de la stratégie de glocalisation.

1.1.4.6 Changement d'égéries

Dans ce cas, il s'agit de trois campagnes presse réalisées pour la marque L'Oréal. Nous avons choisi deux pages en deux versions pour chaque campagne : le premier exemple présente une version destinée au marché international et une autre version destinée au marché koweïtien, plutôt arabe, et le deuxième exemple présente une version destinée au marché Russe et une autre version destinée aussi au marché koweïtien, plutôt arabe. Le troisième exemple présente une version internationale et une autre version Libanaise, destinée au monde arabe dont la deuxième langue est l'anglais.



(e)

(e')

Figure 16 : 1er exemple de la campagne globale L'Oréal (*InStyle* Nov 2015) avec changement d'égéries 2015 ; (e) la version internationale, (e') la version koweïtienne et arabe

Dans ce cas, les visuels ont en commun la même charte graphique (mêmes formes, mêmes couleurs) et le même logo à l'exception de l'emplacement du produit (le tube à gauche) et l'emplacement du texte qui est presque similaire. Car la taille du produit est différente (le tube est plus grand dans la version arabe et plus petit dans la version internationale), il y a plus de texte dans la version internationale que l'arabe et il y a aussi le texte sur la photo de l'égérie à gauche qui change d'emplacement (il est du côté de l'épaule de l'égérie dans (e) et sur les cheveux de l'égérie dans (e')). D'ailleurs, le texte est en anglais dans les deux versions, le logo est dans sa version internationale, la langue arabe est absente de la version (e') et avec cela, même si les blocs d'images ont le même emplacement (à gauche pour l'égérie et à droite pour un recadrage sur le visage de chaque égérie), la photo de l'égérie (dans le bloc à gauche) a été inversée bien que le sens de lecture soit le même (de gauche à droite) dans les deux versions : l'égérie est du profil droit dans (e) et elle est légèrement de profil gauche dans (e').

Ceci dit, il est parfaitement visible que l'égérie a été changée en fonction du pays visé : celle à droite (e') pour les pays arabes est la chanteuse et animatrice de tv koweïtienne *Arwa*, et l'égérie de gauche (e) pour le marché international n'est autre que l'actrice américaine *Zoe Saldana*.



(f)

(f')

Figure 17 : 2ème exemple de la campagne globale L'Oréal avec changement d'égéries 2014/2015 ; (f) la version russe, (f') la version koweitienne et arabe

Dans ce deuxième cas, les visuels ont aussi en commun la même charte graphique (mêmes formes, mêmes couleurs) et le même logo mais il a été un peu agrandi dans (f'). Toutefois, l'image de l'égérie est à droite dans la version arabe et elle est du côté gauche dans la version Russe. Car, comme nous l'avons souligné auparavant, l'image a été inversée parce que le texte est en arabe dans (f') ; nous avons un sens de lecture de la droite vers la gauche. Ainsi, les blocs de textes ont été inversés ; le texte en arabe dans (f') est à gauche du support publicitaire, et il est en russe et à droite du support dans (f). D'ailleurs, non seulement l'emplacement du produit a été inversé (à gauche dans (f') et à droite dans (f)) mais il n'y a que la bouteille de shampoing dans (f') alors que dans (f), il y a deux flacons. Une autre différence est que l'élément graphique dans le bloc d'image à gauche en haut dans (f'), et à droite en haut dans (f) n'est pas le même.

Mais, dans ce cas aussi, il est parfaitement visible que l'égérie a été changée en fonction du pays visé : celle à droite dans (f') pour les pays arabes est toujours la chanteuse et animatrice de tv koweitienne *Arwa*, alors que l'égérie de gauche dans (f) pour le marché Russe n'est autre que le modèle russe Irina Shayk.



(g)



(g')

Figure 18 : 3ème exemple de la campagne globale L'Oréal (L'ORÉAL PARIS EXTREME REPAIR 5 HAIRCARE) avec changement d'égéries 2015/2016 ; (g) la version internationale, (g') la version Libanaise et arabe

Dans ce troisième cas, les visuels ont en commun la même charte graphique (mêmes formes, mêmes couleurs) et le même logo. La composition est vraiment similaire, l'agencement des éléments est peu ou prou pareil à l'exception du produit qui n'est pas le même, alors que son emplacement est le même (à droite de l'insertion) et que l'emplacement du texte est presque similaire.

Le texte est en anglais dans les deux versions, le logo est dans sa version internationale, la langue arabe est absente de la version (g'), et non seulement les blocs d'images ont le même emplacement (à gauche pour l'égérie et à droite pour le produit, le texte explicatif et le logo), la photo de l'égérie (dans le bloc à gauche) n'a pas été inversée puisque le sens de lecture est le même (de gauche à droite) dans les deux versions. Sauf que nous voyons plus le visage et un peu moins les cheveux de l'égérie dans (g') et plus les cheveux de l'égérie dans (g).

Ceci dit, dans ce dernier cas aussi, il est parfaitement visible que l'égérie a été changée en fonction du marché visé : celle à droite (g') pour les pays arabes est la chanteuse libanaise Najwa Karem, et l'égérie de gauche (g) pour le marché international n'est autre que l'actrice chinoise Fan Bingbing.

Au final, l'essentiel est qu'il y a des éléments en commun dans les deux versions de chaque exemple et que dans les trois cas, les similitudes entre les deux versions renforcent le principe de la stratégie de glocalisation.

1.1.4.7 Recadrage et changement d'égéries

Dans ce cas, il s'agit de quatre exemples de campagnes publicitaires : trois campagnes réalisées pour la marque Coca-Cola et une campagne réalisée pour la marque HSBC. Coca-Cola est une marque qui se base plus sur une stratégie globale via ce même produit qu'elle vend partout dans le monde. Cette marque américaine a, ainsi, plus emprunté une approche de standardisation. Mais même si son produit est synonyme de " mondialisation ", Coca-Cola essaie encore d'adopter une approche différente puisque « Coca-Cola, the firm often portrayed as the exemplar of the

standardized product, has found that it is increasingly standardized strategy had run its course¹⁴ » (Dumitrescu, Vinerean, 2010, p. 148).

Alors, voici des affiches grand format d'une campagne glocalisée conçue pour la marque Coca-Cola.



(e)



(e')

Figure 19 : campagne glocalisée Coca-Cola 2016 ; (e) Coca-Cola campagne Égyptienne (en arabe) et (e') Coca-Cola version internationale (en anglais)

Dans le cas de la campagne égyptienne (e), la marque a misé sur un moment nostalgique chez quelques égyptiens. En fait, en grandissant, beaucoup d'Égyptiens avaient du plaisir à entendre le cliquetis d'une bouteille de Coca-Cola glacée qui leur a été remise lors des réunions familiales du vendredi. Une simple joie que les concepteurs d'images voulaient illustrer via des photos.

Pour raviver ces souvenirs, Coca-Cola s'est associé à sept célébrités égyptiennes. La marque a aussi ramené son design de bouteille en verre contour, qui remonte à plus de 100 ans. En effet, il s'agit d'une nouvelle et frappante campagne encourageant chacun à partager ses souvenirs et ses histoires.

Dans ce cas, il ressort vraiment qu'il y a un changement d'égéries (lesquelles sont des célébrités dans le cas des affiches destinées au monde arabe), notamment que le nombre d'égéries n'est pas toujours le même (parfois il s'agit d'une seule personne, et dans d'autres affiches, nous voyons un couple), et qu'il y a un changement du cadre (de l'arrière-plan), lequel a été recadré à chaque fois (sur certaines affiches, nous voyons par exemple une partie des bras qui a été coupée et dans

¹⁴ Coca-Cola, l'entreprise souvent présentée comme l'exemple du produit standardisé, a constaté que sa stratégie qui devient de plus en plus normalisée arrive à sa fin (notre traduction).

d'autres cas, nous voyons les bras en entier).

En fait, pour cette campagne, plusieurs artistes arabes (la plupart des égyptiens) ont été choisis pour être les visages de Coca-Cola dans la campagne traduite en français "Une histoire derrière chaque bouteille" ("ورا كل إجازة حكاية"). Nous citerons les trois artistes présentés dans notre cas (e) ; de la gauche vers la droite : les artistes Mohamed Sharnouby, Lara Scandar, Amir Eid et Amina Khalil. Ainsi, la marque a présenté les célébrités dans leur élément naturel, avec une bouteille de Coca-Cola à leurs côtés pour les rafraîchir.

D'ailleurs dans le cas de (e'), le slogan "taste the feeling" (le même slogan que dans (e) mais en arabe) met de nouveau l'accent sur le produit. La campagne combine le fonctionnel et l'émotionnel en racontant des histoires universelles avec le produit au centre de celles-ci.

Ainsi, via les différents supports des deux campagnes (e) et (e') et dans chaque continent, les concepteurs d'images ont préservé l'aspect global de la marque (la composition de l'affiche, des moments authentiques et nostalgiques illustrés dans une vague contemporaine). Cela dit, l'égypte a été changée et le slogan a été adapté en deux langues (l'anglais et l'arabe) : d'où l'aspect glocal de la publicité Coca-Cola.

Voici également un second cas de campagne glocalisée conçue pour la marque Coca-Cola. Il s'agit de trois affiches grand format de la coupe du monde de la FIFA 2014 : une version brésilienne en format vertical/portrait, et deux affiches en format horizontal/paysage ; une conçue pour la Tunisie et l'autre pour le Portugal.



(f)



(f')



(f')

Figure 20 : (f) Coca-Cola Portugal 2014, (f') Coca-Cola Tunisie 2014, (f'') Coca-Cola version internationale

Dans ce cas, certes, du point de vue composition, les affiches (f') et (f'') se ressemblent plus. C'est surtout le fond arrondi rouge qui sépare la partie photo du texte qui est le même. Sauf que l'affiche (f') est composée à l'horizontale, et (f'') est composée à la verticale. Ceci dit, les versions portugaise (f) et tunisienne (f') se ressemblent également à l'exception de la forme rouge arrondie que les concepteurs d'images ont supprimée. Ces derniers ont préféré garder un fond rouge sur l'ensemble de l'affiche.

La campagne (f') est conçue avec un caractère arabe alors que les campagnes (f) et (f'') non. En fait, dans la version portugaise (f), le texte est plus long et veut dire en français « allez avec 100 amis aux matchs de la coupe du monde de la FIFA 2014 avec promo ». Alors que le texte dans la version internationale (f'') est plus général et veut dire « tout le monde est invité ». Et puis, dans la version tunisienne (f'), le texte est plus spécifique. Les concepteurs d'images ont choisi de donner un surnom et une profession à la personne qui ira au Brésil : « *Slouma*, le serveur ira au Brésil »¹⁵.

De même que dans l'affiche (f'), la tenue traditionnelle tunisienne est mise en valeur. D'ailleurs, sur la photo de l'affiche, nous voyons une troupe musicale qui anime généralement les mariages et d'autres cérémonies tunisiennes. Il y a aussi un serveur de café et une dame, vêtus d'habits traditionnels, qui font partie de l'ambiance. La femme faisant des *youyou*¹⁶ (*zaghrouta* en arabe) est un signe de joie pour célébrer le départ du serveur à la coupe du monde. Coca-Cola donne ainsi la chance à un simple serveur dont le salaire est très peu en Tunisie au point de lui permettre d'aller en Russie. Et puis, dans l'affiche (f), la photo est composée d'un groupe de jeunes tous prêts pour aller au Brésil : que ce soit via la couleur de leurs maillots, le drapeau du Brésil, le maquillage sur leur corps avec les couleurs du drapeau brésilien, et surtout l'expression de leur visage. Et même

¹⁵ Texte traduit de l'arabe en français par le chercheur.

¹⁶ Le *youyou* est un bruit que les femmes font en utilisant leur langue principalement aux célébrations de mariage.

dans l’affiche (f’), la photo présente un groupe de carnation différente de celle de (f) et (f’), plutôt des brésiliens de couleur noire. Ces derniers sont aussi habillés dans les tons du drapeau brésilien. Ils ont une expression du visage et du corps qui illustre cette joie d’assister à la coupe du monde. Ces personnes reflètent aussi l’ambiance festive de l’événement via toute l’ambiance dans l’affiche. En fait, dans les trois photos, il y a un groupe de personnes uni pour célébrer l’événement de la coupe du monde nonobstant quelques différences suite aux adaptations locales.

Ainsi, dans ce cas aussi, il est parfaitement visible que les figurants dans ces 3 affiches changent en fonction du marché visé, notamment leur nombre n’est pas le même (disons que dans (f) et (f’), le groupe est plus nombreux que dans (f’)) et il est parfaitement visible qu’il y a un changement du cadre (de l’arrière-plan), lequel a été recadré à chaque fois (dans l’affiche (f), nous voyons clairement l’un des membres de la troupe (du côté droit) alors que du côté gauche de l’affiche, une partie du bras de l’homme a été coupée. Dans (f’), c’est uniquement une partie des personnes du côté droit de l’affiche qui a été coupée alors que dans (f’’) les deux parties du corps des deux personnes (celle à droite et celle à gauche de l’affiche) ont été coupées.

Au final, nonobstant ces différences, les trois versions (f), (f’) et (f’’) représentent la même campagne globale de Coca-Cola pour la coupe du monde de la FIFA 2014, mais elles ont été adaptées ; d’où l’aspect glocal de toute la campagne.

Dans la continuité de ce qui a été cité, voici également deux autres affiches conçues pour la marque Coca-Cola mais pour le mois du ramadan ; le mois sacré chez les musulmans pratiquants et qui jeûnent.



(h)

(h')

Figure 21 : Coca-Cola ramadan 2013 ; (h) Coca-Cola Maroc et (h') Coca-Cola Bangladesh

L’affiche (h) est conçue avec un caractère arabe alors que dans l’affiche (h’) le texte est écrit en bengali. L’affiche (h) a été conçue cette fois-ci pour le Maroc et l’affiche (h’) a été conçue pour le Bangladesh. Dans les deux versions, l’ambiance est familiale et reflète l’ambiance ramadanesque au moment de la rupture du jeûne. Toute la famille est réunie à table. Certes, le bandeau rouge est placé du côté gauche pour la version marocaine et du côté droit pour la version bangladeshi mais les deux versions se ressemblent malgré les différences.

Dans ce cas aussi, il est parfaitement visible que les figurants dans ces deux affiches changent en fonction du marché visé, notamment leur nombre n'est pas le même (disons que dans (h') le groupe de famille est plus nombreux que dans (h)). Certes, il y a quelques similarités au niveau de l'arrière-plan (le salon), il a été recadré (dans l'affiche (h')), nous voyons clairement que la grand-mère du côté droit a été en partie coupée. En fait, le cadrage est plus serré dans (h') puisque dans (h) la silhouette du petit garçon est plus apparente. Dans (h), le cadrage aussi est plus large du côté gauche de la composition imagée (il y a une partie de la chaise qui est plus apparente) alors que dans (h'), le cadrage est plus serré du côté gauche que dans (h)).

Au final, les deux versions (h) et (h') représentent aussi la même campagne globale de Coca-Cola 2013 même si elles ont été adaptées ; d'où l'aspect glocal de toute la campagne.

Voici un autre exemple réalisé pour la banque HSBC. Cette campagne Print de HSBC Premier est destinée aux citoyens du monde fortunés et à ceux qui veulent " vivre une vie sans frontières ". Il s'agit d'une campagne à trois volets qui raconte l'histoire de trois types de clients potentiels : ceux qui ont de la famille qui étudie à l'étranger, ceux qui voyagent beaucoup et qui ont besoin de pouvoir gérer leur argent, et ceux qui sont nés à l'étranger, mais qui veulent acheter une maison. L'objectif de la campagne HSBC Premier était d'éduquer les clients sur les avantages de connecter leurs finances à travers le monde. Dans ce cas, les visuels ont en commun la même charte graphique (mêmes formes utilisées partout, mêmes couleurs, même emplacement du texte, du logo et de l'image). Il y a principalement l'image qui change en fonction du pays visé (les figurants dans ces supports changent en fonction du marché visé, notamment leur nombre n'est pas le même et parfois, il n'y a même pas de personnages mais que de l'architecture (par exemple (d))). D'ailleurs, le nom du pays est écrit sur le bandeau rouge sur l'image qui la sépare de la partie en blanc où il y a le texte et le logo. La variable « nom du pays » est écrite tout simplement à gauche sur le bandeau rouge.



(a)

(b)

(c)

(d)

Figure 22 : Campagne glocalisée HSBC « Live life without boundaries » 2011 ; (a) HSBC Australie, (b) HSBC Brazil, (c) HSBC Mexico et (d) HSBC Malta

D'habitude, la banque HSBC « est déployée en affichage »¹⁷ dans des endroits unissant des nationalités multiples : principalement les aéroports qui sont devenus le vecteur médiatique premier et stratégique de HSBC. Toutefois, dans ce cas, cette campagne a fait l'objet d'affichages dans les différentes agences de la banque et a fait l'objet d'insertions presse. En voici quelques cas illustrés comme suit.



Figure 23 : Campagne glocalisée HSBC « Live life without boundaries » 2011

Ainsi, c'est l'ensemble de ces versions publicitaires qui constitue une campagne glocalisée de HSBC. Les versions ont été adaptées à plusieurs pays pour illustrer la maxime « penser globalement et agir localement ».

1.1.4.8 Recadrage et suppression

Dans ce cas, il s'agit du dernier exemple de campagne glocalisée pour la marque Coca-Cola, le voici en deux parties.

La première partie représente deux adaptations de la campagne Coca-Cola 2013 ; une pour la Tunisie et l'autre pour le Bangladesh.

¹⁷ Dédution à partir du site http://www.hsbc.fr/1/PA_1_3_S5/content/france/HSBC-aujourd'hui/comuniques-presse/pdf/10-11-10_cp_HSBC_JCDecaux_U_snap.pdf



(g)



(g')

Figure 24 : Coca-Cola 2013 ; (g) Coca-Cola Tunisie et (g') Coca-Cola Bangladesh

Dans ce cas de campagne Coca-Cola, l'affiche (g) est conçue avec un caractère arabe alors que dans l'affiche (g') le texte est écrit en bengali. Dans (g), le couscous, un plat tunisien est mis en valeur. Et le produit américain est placé à côté de ce plat local tunisien dans une ambiance culinaire tunisienne. D'ailleurs, dans (g'), les deux plats qui sont en arrière-plan sur la photo sont à peine clairs. L'essentiel est que nous voyons un plat composé de riz à droite, et un autre plat qui a l'air local au Bangladesh à gauche. Le produit américain fait également partie de l'ambiance culinaire bangladaise. Mais dans (g'), le produit Coca-Cola est placé cette fois-ci en premier plan. Et le texte sur l'étiquette de la bouteille est écrit en bengali.

Dans ce cas, il est parfaitement visible que les plats dans ces deux affiches changent en fonction du marché visé, ce qui fait que chaque plat ne sert que le pays concerné puis il sera supprimé et remplacé par d'autres objets (dans le cas d'autres pays). D'ailleurs, la partie imagée a été plus recadrée dans (g'), l'accent a été surtout mis sur la bouteille de Coca alors que dans (g), nous voyons plus le plat de couscous, les autres éléments sur la table et un peu moins la bouteille.

Ceci dit, nonobstant ces différences, les deux versions (g) et (g') représentent la même campagne globale de Coca-Cola 2013 même si elles ont été adaptées ; d'où l'aspect glocal de toute la campagne.

1.1.4.9 Changement d'éléments/d'objets

Au final, ce dernier cas est celui de la campagne glocalisée de HSBC qui a pris une autre forme. Ici, chaque support ne fait pas référence à un seul pays mais à un ensemble de pays. Ce sont les différents supports qui font que la campagne est glocalisée. En fait, la glocalisation est illustrée par cette série de supports. Chaque support fait défiler deux ou trois pays. Plus précisément, le support publicitaire présente un même objet dont la signification diffère d'un pays à l'autre. Voici quelques exemples de la série créée pour que cette campagne soit à la fois locale et globale, c'est-à-dire pour qu'elle soit tout simplement glocale.



(a)

(b)

(c)



(d)

(e)

(f)

Figure 25 : Autre type de campagne globalisée HSBC 2002

Dans l’affiche (a) le fait de mettre ses pieds sur la table en Angleterre est considéré comme un geste de détente alors que ce geste est considéré comme grossier en Thaïlande. Dans le cas de l’affiche (b), l’insecte est considéré comme nuisible aux USA, mais comme animal de compagnie en Chine et comme apéritif en Thaïlande du nord. Dans (c), c’est la signification du mot football qui est mise en valeur. En fait, le ballon de foot est l’objet utilisé pour illustrer la différence de sens du mot football comme sport aux USA, en Angleterre et en Australie. Puis dans (d), c’est le mot bienvenu qui est illustré différemment en Angleterre et au Srilanka. Alors que dans (e), c’est le port de l’alliance ou l’anneau de mariage pour officialiser un mariage qui fait objet de cette publicité. En fait, le port de l’alliance ne se fait pas au même endroit : l’alliance se porte à l’annulaire gauche en Angleterre alors qu’en Inde, la bague d’orteil symbolise l’union d’un couple. Au final, dans (f), c’est

la forme du pain qui est illustrée pour exprimer sa différence d'un pays à l'autre. La forme du pain n'est pas la même pour les Omanais, les Anglais et les Français.

Dans ce cas, il est parfaitement visible que non seulement les objets dans tous ces supports changent en fonction du marché visé mais aussi leur signification varie alors que tout le reste est en commun (la charte graphique : couleurs, composition, emplacement du logo).

Ainsi, c'est l'ensemble de ces versions publicitaires qui constitue une campagne glocalisée de HSBC. Les versions ont été adaptées à plusieurs pays pour illustrer comme énoncé auparavant la maxime « penser globalement et agir localement ».

1.1.5 Bilan

Ainsi, après avoir étayé étymologiquement le concept de stratégie de glocalisation, et avoir passé en revue des exemples de cas de campagnes publicitaires glocalisées sous forme de répertoire des procédés de modifications observés, les chapitres suivants ont pour but d'étudier si vraiment les responsables de la communication et de la conception de ces campagnes ont réussi leur mission.

In fine, nous chercherons à savoir par la suite si les chefs d'entreprises et les concepteurs d'images ont su réellement intégrer les différences et particularités sociales des pays cibles. Et s'ils ont pu répondre aux attentes des différents marchés, en empruntant une *glocal strategy*.

1.2 Cadre théorique : design visuel et stratégie de marque

La partie précédente a montré l'importance du design graphique et de la conception des images dans les stratégies publicitaires, notamment glocalisées. Cette partie a pour objet de fournir un cadre théorique à la recherche qui va en découler.

1.2.1 Le design

Avant de répondre à la question de savoir quel est le rôle du designer graphique ou du concepteur d'images, nous abordons au départ quelques spécificités du design même si « sa définition se montre aussi difficile à figer » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 16).

Le terme design n'est pas employé ici au sens historique restreint de « design industriel » (même si historiquement, le premier sens du terme *design* n'est donc pas celui de *design industriel*, mais celui de *projet* (Vial, 2014, p. 23). Mais ici, l'usage du vocable design est employé au sens élargi, en se référant à la communauté internationale de recherche incluant une diversité de champs liés à la conception (Vial, 2014, p. 21).

D'ailleurs, lorsque Vial évoque le projet dans le titre de l'un de ses articles « De la spécificité du projet en design : une démonstration », il l'associe à la conception méthodique (le projet ou la naissance de la conception méthodique) (Vial, 2014, p. 21). Le projet est donc l'invention d'un dualisme, ou mieux, d'une division du travail : celle de la conception et de la réalisation. Il s'agit « à la fois de distinguer et d'unifier un temps de conception et un temps de réalisation dans l'acte de construire » (Boutinet, 1990, p. 10 ; Vial, 2014, p. 21). Vial stipule que le design est à entendre en tant que projet de conception méthodique (Vial, 2014, p. 23). D'ailleurs, là où l'artiste crée des œuvres pour des publics, le designer conçoit des projets pour des usagers (Vial, 2014, p. 17).

Au cours de la même année, l'article de Anne Piponnier, Anne Beyaert-Geslin et Stéphanie Cardoso (Piponnier *et al.*, 2014, p. 6) se propose d'observer les jeux de miroirs entre projet et design à partir de réflexions livrées par des acteurs professionnels des métiers du design et de la conception, et des chercheurs en communication, où notamment les projets en design exposés témoignent d'un ancrage au projet dans la discipline du design. En effet, cette dernière s'articule et se conduit plus comme une discipline du projet. Car les exemples exposés principalement à la fin de l'article sont au cœur même de projets en design. Une autre caractéristique retient l'attention : les auteures n'ont pas manqué de faire référence aussi aux travaux d'Alain Findeli (2006a et b) en soutenant que « pour le design, le monde est un objet à comprendre et à analyser mais il est aussi et surtout un projet à réaliser pour les hommes » (Piponnier *et al.*, 2014, p. 7) et que « la finalité du design est d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions » (Findeli, 2010, p. 292). Leurs propos nous rappellent ce que soutenait Vial (2013) dans les propos de Findeli (2010) : « le design est donc une pratique de création orientée vers le futur et sous-tendue par une intention méliorative. Il s'agit de mettre la création au service de l'amélioration des conditions de vie » (Findeli, 2010, p. 292 ; Vial, 2013, p. 8). Ainsi, dans cet article, les auteures certes ont expliqué que le design ne saurait exclure le projet social et sociétal de ses préoccupations (Piponnier *et al.*, 2014, p. 11) en sachant que dans la pratique, certains champs du design seront favorisés comme la communication culturelle, alors que d'autres champs auront plus de mal à mettre en pratique ces propos.

Ceci dit, nous reprenons volontiers à notre compte les propos de Vial (2014, p. 17) qui stipule qu'en effet pour un designer, rien ne semble plus naturel que la notion de projet. Car dans les écoles de design, ce qui est a été aussi mon cas à l'École Supérieure des Sciences et Technologies du Design à Tunis, c'est ainsi que l'on nomme les travaux de conception auxquels se livrent les étudiants dans le cadre de l'atelier. « En tant que le lieu où, en principe, s'enseigne et s'apprend l'acte de design et la conduite de projet en design, l'atelier est considéré comme un endroit stratégique dans toutes les écoles de design » (Findeli, Bousbaci, 2005, p. 39). Ceci s'applique même au cadre professionnel puisque c'est de la sorte que sont nommés non seulement les travaux en cours, mais aussi les réalisations achevées.

Par ailleurs, même si en langue anglaise, le sens courant du mot design est « conception » (Vial, 2013, p. 7), concevoir mais aussi produire un artefact est un acte de design (Vial, 2015, p. 30). Ainsi, Manuel Zacklad interviewé par Bernard Darras et Alain Findeli sur l'un de ses articles publié en 2017 dans l'encyclopédie de la création en ligne WikiCreation, s'exprime en disant « les sciences de la conception regroupent un très grand nombre de disciplines scientifiques ou artistiques qui ont pour point commun, non pas la découverte de lois naturelles générales, mais la création d'artefacts (Simon, 1969)... et bien sûr la science du design » (Manuel Zacklad *et al.*, 2018, p. 10). Ce qui change en effet est le type de l'artefact ou l'objet de la conception (objet, support visuel...).

Herbert Simon est le premier à avoir défini un concepteur, dès 1969, dans *Les sciences de l'artificiel* même si Stéphane Vial l'a repris aussi en 2013 dans son article « Design et création : esquisse d'une philosophie de la modélisation » : « quiconque imagine quelques dispositions visant à changer une situation existante en une situation préférée, est un concepteur » (Citation originale : « *Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones* ») (Simon, 1969, p. 111 ; Vial, 2013, p. 7). Se fondant aussi sur l'une des

réflexions de Ruedi Baur, professeur à la Haute école d'art et design de Genève interviewé lui aussi par Bernard Darras (en introduction au numéro 40 de la revue MEI, consacré à la thématique « Design et communication »), il stipule que « le verbe « imaginer » exprime assez bien le processus de conception qui permet de cerner une problématique, puis, dans le cadre plus ou moins bien cerné des possibles ou plutôt des impossibles, de s'imaginer des pistes » (Vial, Darras, 2017, p. 23). Ainsi, l'imagination fait partie prenante du processus de conception.

Krippendorff, qui a fait carrière à l'Annenberg School for Communication de l'université de Pennsylvanie, a publié en 2006 (Filion-Mallete, Bonnet, 2019, p. 29) que « le design est une façon de comprendre les choses, de leur donner un sens, de nous les rendre familières et de les intégrer à notre vie » (Vial, 2014b, p. 179). En fait, dans son ouvrage d'exception *The Semantic Turn : a New Foundation for Design*, Krippendorff a redéfini le design comme la fabrique du sens des choses, en parallèle des discours sur la forme et la fonction qui le caractérisent dans la culture populaire (Filion-Mallete, Bonnet, 2019, p. 29). Alors que pour certains tel que Koskinen *et al.*, (2012, p. 42), le design est fondamentalement orienté-futur (future-oriented) car « les designers sont des gens qui sont payés pour produire des visions d'un avenir meilleur et faire en sorte que cela arrive » (Vial, 2014, p. 27). Même si je n'adhère pas trop à cette définition, la seconde partie de ces propos semble correcte.

Beaucoup de définitions sont dédiées au terme design, mais la différence entre design et marketing expliquée par Katherine Gillieson, Maître de conférences à l'Université d'art et design Emily Carr de Vancouver, est très intéressante. Ainsi, pour elle, le design implique un processus de raisonnement créatif pour apporter des réponses aux problèmes ou améliorer le *statu quo* ou créer de nouvelles solutions alors que le marketing est une pratique qui vient du monde des affaires, une pratique du business (Vial, Darras, 2017, p. 21). Non seulement Gillieson a parlé de réponses aux problèmes, mais aussi Anne Beyaert-Geslin dans son livre *Sémiotique du design* (2006) fait référence au fait qu'« un designer [...] est invariablement convié à apporter une solution à un problème » (Beyaert-Geslin, 2016, p. 24).

Ceci dit, comme le vocable design ainsi que sa définition évoluent au fil des années, Vial (2015, p. 26) pense qu'il existe une « pensée design commune et transversale même face à la diversité des pratiques ». D'ailleurs, il ajoute qu'il est vain de tenter de faire du design un art, il est vain de chercher à en faire une science. Le design (*on its own terms*) est en réalité une culture *sui generis*, c'est-à-dire irréductible à celles de l'art, de l'architecture, de l'ingénierie, et même de la science. « Nous avons pris conscience que nous n'avons pas à transformer le design en une imitation de la science ; tout comme nous n'avons pas, non plus, à traiter le design comme un art ineffable et mystérieux. Nous reconnaissons que le design possède sa propre culture intellectuelle distincte » (Cross, 2007 chap.7 ; Vial, 2015, p. 26).

Même si nous avons resserré l'étendue de la définition du design, nous noterons qu'il s'agit là d'une évolution qui atteste progressivement d'un intérêt grandissant envers le design. Mais dans le cadre de cette thèse, nous ne pouvons pas aborder en profondeur le vaste champ sémantique du terme design qui « dépend autant de la langue employée que de l'individu qui en fait l'usage » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 35) par crainte de nous éloigner de notre finalité, qui tend plus vers une des spécialités du design en particulier.

1.2.2 Design graphique, *Communication design*

D'ailleurs, à propos des différentes spécialités et des différents champs de design, le design graphique est en effet à l'intérieur du design puisque, comme nous le rappelle Jouenne (2008), la notion de design « est un concept fourre-tout » englobant à la fois le design textile, le design d'intérieur, le design d'objets techniques, le design graphique, le design d'espace et le design d'interpellation (Melles, 2009, p. 273). On appelle d'ailleurs design de communication (communication design) la branche spécialisée du design qui consiste à concevoir et mettre en forme des messages et des dispositifs « communicants » (notamment par le design graphique, le design interactif, le design d'information, le design d'environnement, etc.) (Vial, 2014b, p. 174).

Quant à la relation entre le design (plus précisément le design graphique) et la communication, Ruedi Baur, en échangeant avec Stéphane Vial, Bernard Darras et Katherine Gillieson, stipule qu'au cours du vingtième siècle, un échange plus important reliait les sciences de la communication au design graphique principalement, et indirectement aussi aux diverses expressions du design (Vial, Darras, 2017, p. 12). D'ailleurs, il cite en l'occurrence les auteurs phares que sont Roland Barthes et Umberto Eco (Vial, Darras, 2017, p. 12). Toutefois, Ruedi Baur « plaide pour une distinction entre le design et un « graphisme marchand » qui oublierait de créer du commun en des temps qui nécessitent davantage selon lui » (Filion-Mallette, Bonnet, 2019, p. 11). En ce sens, Ronald Filion-Mallette (2019) soutient les propos de Ruedi Baur puisque pour lui, il lui paraît très clair que le « graphisme marchand » est tributaire du marketing. En fait, chaque année, Ronald Filion-Mallette perçoit de moins en moins la distinction entre ce même « graphisme marchand » et le champ du design spécifiquement « graphique » qui paraît figé dans le temps. À son avis, tous deux se manifestent, s'immiscent dans la culture projectuelle du design contemporain, mais ce qui est encore surprenant est qu'il les (« graphisme marchand » et champ du design « graphique ») qualifie telles des lentilles jumelles essentiellement focalisées sur l'objet à produire qui se limite, bien souvent, à une image mercantile stylisée (Filion-Mallette, Bonnet, 2019, p. 11-12).

Quant à Katherine Gillieson, elle préfère encore utiliser l'appellation « design graphique » (Darras, Vial, 2017, p. 17). D'ailleurs, pour elle, en ce qui concerne le design graphique, la communication y est intégrale. Elle pense que « le design, la communication et l'information sont inextricablement liés. Les théories de la communication, de l'histoire des médias et de l'information sont essentielles pour apprécier les effets du travail des graphistes / designers » (Vial, Darras, 2017, p. 15). Katherine Gillieson pense ainsi que les graphistes sont des designers. D'ailleurs, Katherine Gillieson dit bien « on devrait plutôt affirmer que le design graphique est une des technologies de la communication qui fait partie de l'histoire des systèmes de la communication humaine » (Vial, Darras, 2017, p. 27). Ainsi, les graphistes/designers seraient en train d'appliquer une technologie de la communication dans leurs projets graphique puisque Ruedi Baur (Darras, Vial, 2017, p. 20) parle de « projet graphique » dans son échange cité *supra* (Vial, Darras, 2017, p. 20).

Ceci dit, tantôt l'appellation design graphique (comme un des champs de design)/la « dimension graphique » (Filion-Mallette, Bonnet, 2019, p. 12) existe encore, tantôt une nouvelle appellation émerge, celle de « Communication Design » (Filion-Mallette, Bonnet, 2019, p. 12) principalement dans les institutions anglophones du Canada, de l'Australie, du Royaume-Uni, des États-Unis d'Amérique, et d'autres pays à travers le monde, lesquelles ont adopté depuis quelques années,

l'intitulé de programme « *Communication Design* » en lieu et place de « *Graphic Design* » nonobstant le fait que cette dernière reste ma spécialité d'origine, mais le monde évolue. D'ailleurs, dans ces institutions, l'appellation « *Graphic Design* » disparaît graduellement des cursus professionnalisants. Ainsi, la composante « *Communication* » a remplacé celle de « *Graphic* ». Cette tendance a été principalement soutenue par Buchanan (2008), Frascara (2004), Grefé (2005), Lange (2007) et Storkerson (2010) (Filion-Malette, Bonnet, 2019, p. 12). Ainsi, cette « éclosion du « *Communication Design* » » (Filion-Malette, Bonnet, 2019, p. 14) témoigne d'un parcours qui se voudrait évolutif du design en proximité de la communication qui se développe d'une part comme jeune champ de pratique du projet médiatique et, d'autre part, en tant que champ de formation universitaire curieux des sciences de l'information et de la communication (Filion-Malette, Bonnet, 2019, p. 13).

Manuel Zacklad *et al.* (2018, p. 23) inclut même non seulement le design graphique au design visuel et d'information mais aussi la photo, la vidéo et l'animation, la visualisation de données, etc.

Nous ne dédaignons pas qu'il existe encore un grand nombre de titres et de termes affiliés à la sphère du *graphic design* – communication visuelle, design de communication, et même direction artistique, etc. – qui ne font qu'exacerber l'émiettement sémantique de la discipline (Brunel-Lafargue, 2018, p. 16). D'ailleurs, dans le monde professionnel, les « designers » eux-mêmes se font appeler plus volontiers graphistes ou directeurs artistiques (Brunel-Lafargue, 2018, p. 42) aussi bien en France qu'en Tunisie. Nonobstant son éparpillement langagier, cette discipline professionnelle demeure celle d'une pratique qui opère une mise en forme de la pensée, et ses artefacts sont omniprésents dans le paysage visuel français puisque l'auteure parle du cas de la France, mais le cas est similaire dans la plupart des pays si ce n'est tous. Certes dans certains pays, la manière d'affichage est différente mais du moins il y a une certaine ressemblance. L'essentiel est que ces artefacts ornent nos paysages au point qu'il est quasiment impossible d'échapper à des exemples de sa production (Brunel-Lafargue, 2018, p. 16) : de la typographie composée sur la signalétique publique au packaging de nos produits alimentaires, de l'affiche au site web et même les interfaces des applications mobile... la liste est presque interminable !

Nous considérerons, dans le cadre de ce travail et à ce stade, que les termes designer graphique, graphiste, designer en communication/communication designer sont synonymes. Certes, nombreuses sont les nomenclatures rencontrées dans les lectures mais par souci de simplicité, nous considérerons ces termes comme des équivalents.

1.2.3 Le concepteur d'images

Revenons au cœur de notre sujet, quel est alors le rôle de ce concepteur d'images, designer graphique... ?

Dans ce cadre, sans faire référence au volet numérique, Lantenois (2011) décrit le praticien du design graphique ainsi : « [il] est le traducteur ou l'interprète qui conçoit soit la syntaxe d'un objet (affiche, plaquette, etc.), soit un dispositif global où se déploiera la réponse graphique à la demande initiale (identification, signalisation, etc.) » (Lantenois, 2013, p. 11 ; Brunel-Lafargue, 2018, p. 46). Certes, les supports papiers sont l'objet primaire et central de la mission d'un designer graphique. Leur existence perdure encore, malgré la diversification actuelle des supports liée notamment à

l'extension du numérique.

Dans une partie de leur tâche, les designers graphiques sont ceux qui conçoivent les signes et articulent les informations qui organisent et peuplent une partie importante de notre quotidien (Brunel-Lafargue, 2018, p. 25). Ceci dit, d'un angle plus pratique, pour le designer graphique, le dessin fait plus de nos jours référence au métier d'illustrateur, qui est censé maîtriser surtout le dessin. Il arrive même que le dessin soit une infime étape dans le travail du designer graphique. Dans le cas de logotypes par exemple, d'affiches, de mise en page, d'une recherche typographique ou de cerner les prémisses d'une composition, le dessin sera partie prenante des outils mobilisés par le graphiste. Ceci dit, une intervention numérique est indispensable pour parvenir à l'image définitive qui peut être qualifiée de produit final. Ce qui est plus proche de la pratique est que le dessin est parfois totalement absent de l'action créative de nombre de nos pairs non seulement en France mais également en Tunisie. Malgré tout, il ne faut surtout pas dédaigner aussi la prépondérance capitale du dessin, dans le sens d'ébaucher visuellement ce qui n'existait que conceptuellement. Vaille que vaille, un constat objectif est que la communauté professionnelle ne considère plus forcément cette compétence comme centrale (Brunel-Lafargue, 2018, p. 43). Néanmoins, il semble bien que la pratique actuelle du design graphique tende de manière forte vers l'organisation ou la composition à dessein (« qui signifie « projet de faire quelque chose, intention, but que l'on propose » (Piponnier *et al.*, 2014, p. 10)), et il semble aussi que de nos jours, la pratique s'éloigne progressivement de la technique graphique proprement dite. Seules les spécialités de l'illustration et de la typographie maintiennent encore un rapport fort au dessin dans leur pratique quotidienne (Brunel-Lafargue, 2018, p. 44).

Or nous souhaitons porter l'attention sur le fait que « le designer n'est pas un agent exogène » exerçant au sein de l'académie ou comme professionnel en dehors du champ académique. Car il forge son identité et sa culture dans la société à laquelle il appartient, là où il vit et a vécu. Son vécu et son expérience nourriront sa pratique. « Le designer n'est donc pas un être prescripteur magistral ». Il n'est pas censé dicter ou infliger ses idées aux autres. « Il est autant l'agent que le récepteur de l'effet socioplastique de sa propre production, et de celle de ses confrères. Son travail est destiné aux autres, il modifie les usages, les comportements des autres, mais *in fine* il fait partie de ces « autres ». Les mondes que les designers réinventent sont aussi les leurs » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 47-48). « [Il] œuvre pour et à travers d'autres personnes, et ses préoccupations sont principalement les leurs et non les siennes » (Potter, 2002, p. 16 ; Brunel-Lafargue, 2018, p. 48).

A fortiori, Ruedi Baur (2017, p. 20) n'adhère pas à l'idée de « réduire le métier de graphiste à celui qui sait manipuler les images et les typographies ». Car le designer dispose aussi de compétences techniques, lui permettant de manipuler l'outil pour mettre en forme la matière dont il dispose, certains designers peuvent même aller au-delà de la conception (intégrer des pages web après les avoir conçues). D'ailleurs, « le designer graphique doit savoir produire pour pouvoir produire sinon il peinera à justifier son savoir-faire » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 109-110), il doit se rapprocher des vraies problématiques (politiques, sociales....). Car son travail peut avoir un impact direct ou indirect sur la formation d'opinion, sur le comportement de la masse, sur l'environnement esthétique et il pourrait propager ou influencer les tendances visuelles (Brunel-Lafargue, 2018, p. 111). Quant à Katherine Gillieson, elle incite les designers à comprendre et à apprécier les théories de la communication pour nourrir davantage la pratique (Darras, Vial, 2017, p. 15).

À cet égard, il est fondamental de souligner d'autres propos de Karen Brunel-Lafargue même si nous en avons cités *supra* quelques-uns (2018). Elle a minutieusement étudié le sujet du design et du « designer graphique » dans sa thèse. Selon elle, le « praticien du design graphique » est celui qui produit « un objet communiquant (Brunel-Lafargue, 2018, p. 16-17) : il s'agit en effet d'un designer graphique - en sa qualité d'agent communiquant (dans notre société) » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 34). Une autre caractéristique retient l'attention dans le travail de l'auteure est qu'elle s'est intéressée de près aux qualités opérationnelles du « bon » designer, en vue d'agir en « bon » praticien. Elle analyse notamment la définition du « bon » mais aussi à travers elle celles de nos devoirs et de notre responsabilité (Brunel-Lafargue, 2018, p. 74), d'agir aussi comme responsable (se portant garant de ce qu'il fait, de son statut, de sa profession, se comportant tout simplement en personne responsable (Brunel-Lafargue, 2018, p. 127), mais une responsabilité surtout professionnelle). D'ailleurs Brunel-Lafargue s'est référée aux quatre niveaux de responsabilité de Frascara (pour les vérifier par la suite auprès de ses participants dans le cadre d'une expérimentation) ; la première est la responsabilité « Professionnelle » (celle où le designer sera invité à allier l'esthétique et le fonctionnel afin que la première soit « habitée par son contenu » et que le message véhiculé soit facilement déchiffrable, clair. Dans ce cas, le style du designer ne devrait nullement primer au détriment du contenu à transmettre, il doit être objectif (Brunel-Lafargue, 2018, p. 199)). La seconde responsabilité est celle de l'« Éthique » (« où le design graphique en tant qu'acte de communication humaine ne peut se considérer comme « an-éthique » », et même au-delà de cela admettre qu'il y a une réelle interaction entre le designer et l'interprète via l'artefact visuel conçu pour un usager, lequel doit être respecté (Brunel-Lafargue, 2018, p. 196)). Puis la troisième responsabilité est « Sociale » (« où le designer graphique reconnaît son impact sur l'écosystème social et physique auquel il appartient » : le designer se doit de contribuer à l'amélioration de la vie de ses concitoyens via ce qu'il conçoit (objet/support visuel), son travail doit être un moyen de servir du moins la ville où il exerce). Enfin, la quatrième responsabilité est « Culturelle » (« où le designer comprend la nécessité de produire des communications investies de sens, plutôt que de contribuer à la propagation d'objets creux ») (Brunel-Lafargue, 2018, p. 127-128). Dans ce cas, le designer doit se garder d'agir à l'encontre de ses convictions, il doit être persuadé du contenu qui sera transmis à la masse (Brunel-Lafargue, 2018, p. 199)), le designer peut s'orienter vers des approches qui lui permettront de joindre l'utile (s'adapter aux besoins de l'utilisateur et aux attentes de la société) à l'agréable (en les ajustant à ses besoins) (Brunel-Lafargue, 2018, p. 19). En ce sens, l'idéal de son activité, de son projet, doit être « de produire un 'effet de design' au service des individus » et non « une « valeur ajoutée » au service des marques » (Vial, 2014a, p. 21) autrement dit du client. Quoique, soyons réalistes, pour survivre sur un plan économique, seule une frange de ceux qui exercent peut se permettre de travailler sur des secteurs publics ou culturels, et de bâtir une certaine notoriété et de s'assurer « une sorte de salut – loin des « boulots commerciaux » méprisés » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 131), loin des projets graphiques à visée trop commerciale, qui risquent de polluer le paysage visuel et faire fi de la société, en la manipulant (Brunel-Lafargue, 2018, p. 141). Nombre dans la profession voudraient ne pas nuire à la société mais ils finissent par avoir des difficultés à gérer leur survie économique. D'ailleurs, pour ma part et en toute modestie, nombre de nos collègues dont ceux qui enseignent avec un contrat professionnel, ou amis qui travaillent en freelance, ont vraiment du mal à surmonter leurs charges financières et ont été amenés à travailler juste pour survivre.

Toutefois, après le volet théorique de Brunel-Lafargue (2018) et suite à l'analyse des délibérations et des modélisations (la modélisation ne se limite pas à la dimension sociale de sa pratique ou à la réception de son travail) morales de 5 (sur 17) praticiens du design graphique à Paris, de ce panel, il ressort que : malgré un égard inégal pour la réception, les designers graphiques donnent sens à la responsabilité, en choisissant de l'investir dans les sphères qui leur semblent accessibles et pertinentes (Brunel-Lafargue, 2018, p. 32). D'ailleurs, en décortiquant les différents discours verbalisés, il s'avère encore que le quatuor de niveaux de responsabilité articulé par Frascara est entièrement présent. Néanmoins la distinction entre chacun se fait un peu floue : les verbalisations des membres de ce groupe ont permis la formation d'une entité « culturoprofessionnelle » (où le niveau culturel et le professionnel s'articulent ensemble) axée sur les caractéristiques apportées à l'artefact visuel conçu par le designer (affiche, packaging, interface) ; ainsi qu'une entité « socioéthique », où il est question d'alliage du côté éthique avec le social, axée sur l'interaction entre le concepteur, via son artefact, et la société.

Concernant la responsabilité « socioéthique », elle fait sens chez tous les participants, mais ne se revendique que chez ceux qui consentent à la dimension économique de leur profession. Certains adhèrent à la loi morale du designer selon Vial (2014a, p. 31) « en faisant du marché le moyen de leur pratique professionnelle sans pour autant en faire la fin » (Brunel-Lafargue, 2018, p. 196-199) ; quant à la responsabilité sociale, certains participants mettent un accent particulier sur le fait que même si la publicité est jugée néfaste par ses tendances manipulatrices (parce qu'elle abuse parfois du public avec des artefacts visuels malhonnêtes, conçus pour des raisons purement mercantiles), il y a ceux qui pensent que l'affichage « sauvage, extrêmement citoyen, extrêmement engagé, ce n'est pas juste des belles images. Ce sont aussi des images diseuses, qui disent une vie en société ». En fait, l'esthétique de ces artefact (affiches) servent le message, et elle vise l'échange et se manifeste pour opérer un impact positif sur l'écosystème social et physique, ce qui exemplifie la responsabilité selon Frascara. Quoique Brunel-Lafargue (2018, p. 198) pense qu'il est malaisé de qualifier de design l'esthétique de cette production d'affiches (l'affichage sauvage est-il design ?) nonobstant sa valeur citoyenne et sa qualité graphique. À ce stade, nous préférons comme Brunel-Lafargue adhérer aux bases énoncées par Vial : « le design naît avec l'assomption de l'industrie, c'est-à-dire à partir du moment où les artistes, architectes, artisans, cessant de la rejeter, décident d'assumer la production industrielle et de travailler non plus contre elle et à cause d'elle, mais avec elle et grâce à elle » (Vial, 2014a, p. 14 ; Brunel-Lafargue, 2018, p. 13). En fait, il ne faut nullement se voiler la face, la plupart des artefacts imagés obéissent aux contraintes de la production industrielle. D'ailleurs, même si une partie des praticiens aspire à une pratique responsable au sens d'une responsabilité « socioéthique », il leur est malaisé de l'appliquer faute d'exercer dans un système économique et culturel professionnellement favorable (Brunel-Lafargue, 2018, p. 199).

Quant à la responsabilité « culturoprofessionnelle », les verbalisations des participants montrent que certes tous les participants tendent à croire en une responsabilité « culturo-professionnelle », néanmoins ils avouent le poids si lourd des contraintes imposées par la communauté de la dite « comm » qu'ils devraient porter quotidiennement en pratique, elle-même malheureusement tributaire des contraintes économiques et d'un rythme en perpétuelle accélération. On rencontre aussi l'expression d'un malaise face à la tendance vers le produire plus, ou l'innovation formelle à but mercantile (« La publicité est rentrée vachement plus profondément dans les gènes des gens »)

(Brunel-Lafargue, 2018, p. 200). Ce qui ressort en sus est que sous pression, ce qui semble répondre à un design souhaitable devient une résistance du designer par principe, une revendication, et ils attestent tous qu'il y a une certaine habitude qui s'installe due à plusieurs facteurs dont l'âge, la spécialité, la formation du concepteur ... (Brunel-Lafargue, 2018, p. 201).

Une autre étude de terrain a été réalisée dans une agence de communication-marketing située à Montréal, du 10 au 29 novembre 2006, sur une base quotidienne à temps partiel, où il était question d'assister aux multiples réunions où se rencontraient la directrice de création, les concepteurs, les chargés de projets, les directeurs et parfois, le client. En fait, cette étude nous a semblé intéressante par le fait que les résultats qualitatifs (deux types de données suscitées : des données d'observation neutre (les réunions) et des données d'observation participante (les entretiens) en sachant que toutes les verbalisations ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone numérique puis retranscrites sous forme d'un texte annoté dans un fichier électronique) ont montré que dans le cadre professionnel, le concepteur doit formuler la problématique qui n'existe pas d'avance, il change constamment sa formulation, en cours de projet, et pour s'informer de la situation, il procède par une méthode d'essais et d'erreurs. Il choisit de démarrer le projet à partir d'un ensemble réduit d'exigences (il construit un générateur primaire), les images des propositions temporaires laissent une trace au sujet de la situation à un point précis du projet (donc il a déjà été inspiré, orienté vers une/voire des piste(s)), le dessin peut permettre de générer spontanément des formes, le concepteur raffine progressivement l'image floue de la situation, par séries de boucles en va et vient, du contexte le plus général aux critères les plus précis, il y a des discussions, de l'argumentation et de la critique entre le concepteur et tous les autres participants au projet, et le concepteur fait appel à ses connaissances sur les domaines normatifs du design et fait appel à son expérience antérieure (Noreau, 2009, p. 61). Ainsi, sont étayées les tâches ou/et les rôles du concepteur suite à cette étude.

D'ailleurs, ces résultats sont appuyés par un autre regard réflexif de Marie Garand (2011) sur sa pratique de graphiste, auteur dans le cadre du programme de maîtrise en arts visuels pour l'obtention du grade de maître es arts (M. A.) (Faculté d'aménagement, d'architecture et des arts visuels Université Laval Québec). En effet, Marie Garand, après vingt-deux ans de pratique et d'enseignement, en partie comme pigiste ou employée puis copropriétaire d'un studio et directrice artistique, l'autre partie comme professeure de graphisme au collégial, en est arrivée à percevoir que s'agissant notamment d'un graphisme commercial avec un client à la clé, le designer répond à un besoin, à une réflexion ou à une émotion visant à communiquer un message, diffuser une information ou inviter un public à un événement. Il interprète ce message à des degrés variés de fonctionnalité et d'esthétique en tentant d'y apporter son style lorsque la forme ou le sujet le permettent (Garand, 2011, p. 10). Ceci dit, il peut arriver de promouvoir un bien contraire à ses valeurs, de par la schématisation uniformisée, généralement motivée par la pression de la rapidité d'exécution inhérente à des objectifs élevés de rentabilité, car le moteur du graphisme commercial est la rentabilité : faire plus dans un minimum de temps (Garand, 2011, p. 2).

In fine, quel que soit le titre professionnel dont dispose un concepteur d'images, l'usage de ces termes reste aujourd'hui largement convoqué et à chaque continent ses préférences ; tous ces designers en communication, graphistes, designers graphiques, concepteurs graphiques, designers, directeurs artistiques, directeur de création, certes voudraient œuvrer comme la théorie le dit, le

pense, le suggère mais dans les domaines professionnels de la conception et de la création, ou plutôt en pratique, les différents facteurs cités *supra* bousculent les ambitions et les responsabilités socioculturelles du concepteur d'images. La réalité complexe du marché le désoriente parfois dans ses valeurs.

1.2.4 Approche centrée usager

D'après ce qui a été mentionné *supra*, nous avons vu que les concepteurs, particulièrement d'images, ne conçoivent plus que des simples artefacts, de simple objets ou produits visuels, de communication... « mais des modes de vie, à partir de la compréhension du comportement des usagers » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 10).

Ceci dit, cela n'est pas arrivé au hasard. Certes, l'ingénierie a occupé une place majeure tout au long du XX^e au travers du rôle de l'ingénieur qui concevait des solutions afin de produire « un artefact « convenable » » mais il s'est avéré que la conception peut négliger l'utilisateur, ses désirs, ses habitudes, ses plaisirs...(Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 2).

En fait, la prise en considération peu ou prou de l'utilisateur a démarré avec « la qualité », qui se définit de plusieurs manières dont « l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 2). En l'occurrence, les besoins de l'utilisateur convertis en « fonctions à remplir » font toujours partie du processus réflexif du concepteur, mais c'est principalement les attentes de l'utilisateur et les usages présumés de cet artefact à concevoir et à produire « qui constituent le cœur du cahier des charges » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 9). D'ailleurs, il est à noter que la qualité est souvent aussi connue sous la forme des normes ISO¹⁸. Moi-même j'ai été initiée à quelques-unes de ces normes via les cours de la cinquième et dernière année pour l'obtention du diplôme du Designer à l'École Supérieure des Sciences et Technologies du Design (à Tunis). En effet, dans ce cadre, nous citerons à titre d'exemple la qualité selon la norme ISO 9241-210 (2010) qui « correspond aux réponses et aux perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système. Et dans la norme ISO 2000 (2015), la qualité est le degré avec lequel un ensemble de caractéristiques propres satisfait les attentes. On la définit parfois comme l'ensemble des attributs d'un objet » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 9). Par comparaison des deux définitions de la norme ISO 2000 (2015), il ressort que la seconde définition emploie un terme plus générique (attributs) que celui utilisé par la première définition (caractéristiques propres). Ainsi, il ressort que « la qualité reste une conception centrée objet ou système » malgré l'intérêt porté à l'utilisateur (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 9).

Toutefois, en se basant sur ce qui a été étayé précédemment dans la partie Design, selon Findeli (2005), le concept design depuis les années 1980/1990 jusqu'à aujourd'hui s'est centré « sur les acteurs, notamment sur les usagers (CCU Conception Centrée Usager). Les concepteurs ne conçoivent plus un simple objet, mais des modes de vie, à partir de la compréhension du comportement des usagers. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur, mais il participe activement à la conception (design de service) » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 10). D'ailleurs, non

¹⁸ En référence à l'organisation internationale de normalisation.

seulement le domaine du design mais aussi les sciences de l'information et de la communication (SIC) sont fascinés et puisent leur inspiration dans l'ensemble des théories et approches centrées sur les usagers, les usages, la conception d'artefacts utiles, les interrelations entre les différents éléments qui serviront cette CCU. La norme ISO 13407, à laquelle ont recours les concepteurs qui conçoivent réellement des projets centrés sur l'humain, traduit ce fait.

Les artefacts et projets centrés usager connaissent leur apogée et leur vrai élan dans le monde du numérique, plus précisément dans l'univers des applications informatiques avec les deux indispensables de nos jours : l'UI (diminutif de *User Interface* pour Interface Utilisateur) et l'UX (*User eXperience* pour eXpérience Utilisateur).

Nous allons alors tenter d'esquisser quelques-uns de leurs contours.

Bien qu'au départ, les deux appellations apparaissent liées, l'une diffère de l'autre. L'Interface Utilisateur est tout ce que l'utilisateur perçoit visuellement, c'est l'interface sur laquelle l'utilisateur va interagir et où l'échange se crée entre la machine et lui. Le « UI (User Interface), traduit mieux le statut de l'interface comme mode d'accès de l'utilisateur au monde virtuel » (Belthoise, 2019, p. 20). Le principe est que tous les éléments graphiques d'un site web, d'une application mobile, d'un jeu ou n'importe quelle interface qui fait passer l'information ou qui donne du contrôle font partie de l'UI. D'ailleurs, « le mot GUI, pour *Graphic User Interface* est également parfois employé, par Mauger par exemple dans sa définition des interfaces (2014, p.32) » (Belthoise, 2019, p. 13).

Quant au design d'expérience utilisateur, les textes montrent qu'il s'est établi à partir de 2010 mais comme une évolution progressive de plusieurs vocables. Certes, nous avons évoqué précédemment, en évoquant les normes ISO, que la CCU est formalisée dans la norme internationale ISO 13407 mais depuis 2010, cette dernière a été révisée pour s'adapter à l'aspect UX via la norme ISO 9241-210 (2010) qui a été formalisée pour compléter la démarche de la conception centrée-utilisateur et « pour assister les concepteurs en ce qui concerne l'inclusion de ces utilisateurs finaux dans le processus de conception » (Loup-Escande *et al.*, 2015, p. 3).

Philippe Bonfils, Laurent Collet et Michel Durampart (2018) soulignent que le terme « expérience » est souvent accompagné d'un qualificatif, qu'il soit « utilisateur » ou autre, aussi bien dans le domaine du design que dans l'informatique, que ce soit sur le plan scientifique ou professionnel, où le UX versus UI sont les plus mobilisés. Ceci dit, « si l'expérience de l'utilisateur est une préoccupation prenant de l'ampleur dans le design (Lallemand, Gronier, 2015), on peut renvoyer à Donald Norman (1988) qui est le premier à en avoir parlé. Il écrivait d'une part que cette expérience dépendait de la situation d'utilisation, des connaissances procédurales et de la culture visuelle de l'utilisateur, et qu'il fallait donc les prendre en compte dans la phase de conception » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 110). En se basant aussi sur les propos de Norman, les bons designs impliquent en premier « un découpage des activités de l'utilisateur en tâches standardisées afin de faire en sorte que les actions entre elles marchent de la même façon ». Et en second, pour que ces designs soient « bons », il faut qu'il y ait « une évaluation constante ou itération : toute production doit bénéficier de l'expérience des productions précédentes et tout ajout de fonctionnalité doit être testé auprès des usagers. Des méthodes dites Agiles peuvent alors se coupler avec l'approche par le UX design » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 110).

Notamment, Manuel Zacklad (2018, p. 19) explique, en faisant référence au design d'expérience,

qu'il appelle aussi « design d'usage », que la conception, pour n'importe quel artefact, implique non seulement une adoption d'une stratégie « orientée service » mais qu'aussi une prise en « compte plus globale de l'environnement amène à se poser la question de la diversité des usagers en regard de celui-ci, de la variété de leurs intérêts et motivation, d'où le recours fréquent à la méthode des « persona » » (Manuel Zacklad *et al.*, 2018, p. 19).

Et puis, ce concept de User eXperience (abrégé en UX) a été élargi à partir de 1995 certes grâce à Donald Norman mais aussi à Jim Miller, Austin Henderson mais aussi grâce à Apple via l'article intitulé « *What You See, some of What's in the Future, And How We Go About Doing it: HI at Apple Computer* » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 11).

Jesse James Garrett, architecte d'information, fut l'un des premiers professionnels à articuler l'UX design en détail en 2000 en proposant un diagramme (cf. Figure 26 ci-dessous) : il a décomposé un site Web en 5 niveaux composants une entité. Leleu-Merviel *et al.* (2018, p. 11) font référence à son article *Elements of user experience* (Garrett, 2011) dans lequel son modèle a fait écho auprès des théoriciens et praticiens du Web et a fonctionné comme un cadre conceptuel qui tend à étayer les éléments de l'expérience utilisateur ainsi que la chaîne de production d'un produit web (Vagnes, 2018, p. 11).

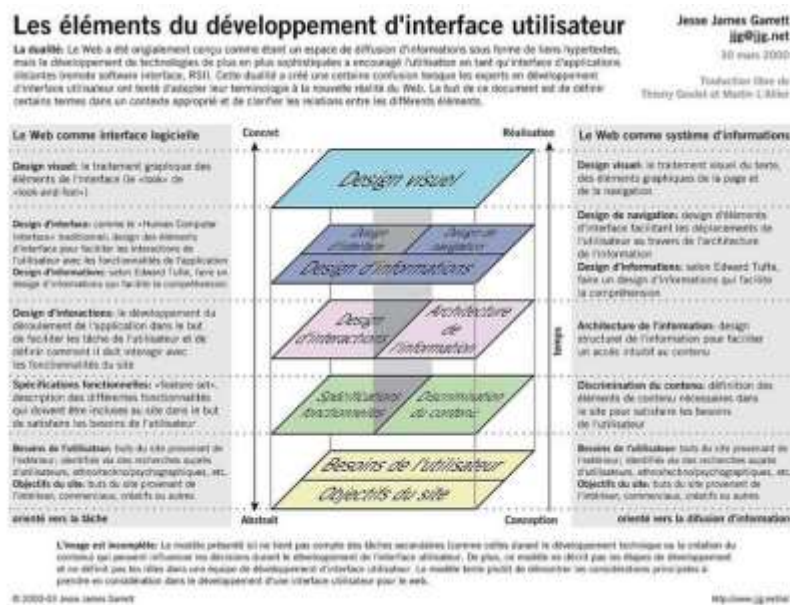


Figure 26 : modèle de Jesse James Garrett, proposant à la fois les rudiments d'une chaîne de production ainsi que les constituants d'un produit Web.

Du plus abstrait au plus concret, le premier plan fait référence aux besoins de l'utilisateur et aux objectifs du projet (la stratégie), le second plan de son modèle fait référence au périmètre fonctionnel de l'application ou le contenu de l'interface résultant directement des objectifs (l'envergure), le troisième plan comprend l'enchaînement des pages ou des écrans, suivant le design d'interaction et l'architecture (la structure), le quatrième plan de son modèle fait référence au squelette qui permettra l'organisation des informations, celles de l'interface et de la navigation pour que la conception de l'interface soit claire et lisible, (l'ossature), et le cinquième plan est celui

En considérant les intersections sur le diagramme, ce qui ressort en général est que le processus par lequel les utilisateurs naviguent dans le contenu se fait à travers les interactions fournies (de droite en haut en suivant le sens de la flèche), qui comprend les communications, les réactions, les actions et les transactions, auxquels nous reviendrons un peu plus bas. Ce qui ressort ensuite est la série d'intersections des facteurs d'expérience (voir les (★) sur le diagramme de droite et les termes appropriés sur le diagramme de gauche (en haut verticalement juste au-dessus du UX) dont le but est de montrer que pour qu'une expérience soit efficace, un produit doit être complet (★2), utile (★3), utilisable (★4) et porter une marque (★1). Cette partie sera plus étayée par la suite.

Quant aux couches de CUBI, celles du Contenu (cercle jaune) sont les cinq couches à prendre en compte lors de l'incorporation du contenu (de la plus petite taille de police à la plus grande taille (du bas vers le haut)) : la première couche est celle des « Types de contenu » (la photographie, la vidéo, l'audio, les données, les documents et tout un tas d'autres choses - une fois les types de contenu sont combinés et reliés par l'infographie - voir comment le contenu peut devenir orienté objet, c'est-à-dire lorsque le contenu est utilisé dans d'autres contextes). Ensuite la deuxième couche est celle des « Modèles (de contenu) » (combinaison de différents types de contenu en un modèle ou un format plus reconnaissable - exemple : une recette est un modèle de contenu, qui peut inclure des types de contenu tels que des ingrédients, des instructions et des photographies). Après la troisième couche est celle des « Traitements (du contenu) » (le style visuel peut inclure une illustration en 2D ou la photographie peut être traitée avec un style vintage - le texte peut avoir un ton ou une personnalité uniques basés sur la voix de la marque - les graphiques peuvent refléter une certaine culture ou personnalité de l'entreprise). Quant à la quatrième couche, c'est celle des « Méthodes (du contenu) » (présentation créative du contenu : la narration, les métaphores, l'analogie, le symbolisme, les scénarios...). La cinquième couche est celle de l'« Architecture (du contenu) » (la structure et l'organisation de l'information dans un site web ou un système logiciel - elle touche toutes les catégories de contenu, y compris les types et modèles de contenu et la manière dont le contenu s'articule).

En synthèse, ces couches butent à créer des modèles de contenu. Un traitement de contenu sera appliqué à tous ces types de modèles. Puis, la méthode de contenu choisie fournit un récit ou n'importe quel autre cadre pour le contenu. Au final, c'est grâce à l'architecture de contenu que tous ces éléments sont organisés.

Concernant les Objectifs de l'utilisateur (cercle vert), il y a aussi cinq couches (à gauche) à prendre en compte pour intégrer les objectifs des utilisateurs : la première couche est celle des « Types d'utilisateurs » (comprendre les différents types d'utilisateurs qui utiliseront le produit final - détailler les types d'utilisateurs (niveaux de compétences, différents rôles, responsabilités, caractéristiques démographiques (langues, sexe, tranche d'âge, lieux, etc.), caractéristiques psychographiques (personnalité, valeurs, modes de vie, attitudes, intérêts) - où, quand et comment ils utiliseront le produit). La deuxième couche est celle des « Besoins » (une fois les types d'utilisateurs identifiés - comprendre et définir les besoins et aspirations pertinents qui permettront d'atteindre leurs objectifs (besoins plus simples (exemple : recherche de la documentation), besoins plus complexes (besoins physiologiques ou d'estime), et autres besoins (le statut, la maîtrise, l'accomplissement, la reconnaissance, l'appartenance, l'expression ou le

sentiment d'avoir un but). Ensuite, la troisième couche est celle des « Motivations » (une fois les besoins des utilisateurs identifiés - il faut comprendre comment les utilisateurs sont motivés pour répondre à ces besoins). La quatrième couche est celle des « Comportements » (une fois les motivations comprises - il est important de définir les comportements actuels de l'utilisateur et la manière dont de nouvelles motivations peuvent potentiellement entraîner un changement de comportement. Car avec une motivation et un changement de comportement suffisants, il y a plus de chances de développer de nouvelles habitudes et une fidélité à un produit ou/et à une marque). Et la cinquième couche est celle des « Résultats » (résultats significatifs et mesurables issus de la combinaison des besoins, des motivations et des comportements).

En effet ces couches se résument au fait que chaque type d'utilisateur a un ensemble de besoins qu'il tente de satisfaire. Toutefois, ces utilisateurs sont motivés pour agir. Des comportements répétés peuvent produire des résultats significatifs pour les futurs utilisateurs. Par exemple : un homme avec un horaire chargé (type d'utilisateur) qui a besoin d'apprendre à cuisiner (des recettes simples). Ce dernier peut être motivé par les rappels quotidiens et les encouragements de ses amis au travail ou par les membres de sa famille à essayer les recettes toutes prêtes et simples (sur une application par exemple) (Comportements), ce qui se traduit par des leçons et un apprentissage plus long et répété (Résultats), car il n'a pas le temps et il faut le motiver et le fidéliser au produit.

Concernant les Objectifs de l'entreprise (cercle rouge), il y a quatre couches (à droite) à prendre en compte lorsque nous intégrons des objectifs commerciaux (de la plus petite taille de police à la plus grande taille sur le digramme). La première couche est celle des « Opérations ». Chaque projet à concevoir a des opérations qui soutiennent le produit, qui peuvent inclure des personnes (des experts en la matière, des administrateurs, des collaborateurs, d'autres personnes impliquées dans le projet), des ressources (des directives de marque, des recherches existantes sur les utilisateurs, des analyses) et ces opérations qui soutiennent le produit peuvent inclure aussi d'autres expériences connexes (les expériences connexes peuvent avoir lieu avant, pendant et après l'expérience - comprendre comment les utilisateurs trouveront le produit (médias sociaux, App Store, communications internes, publicité ou moteurs de recherche) pour que les communications soient professionnelles et bien ciblées - après l'expérience les utilisateurs peuvent interagir avec des services (le support technique et l'assistance clientèle en direct, les ressources humaines)). La deuxième couche est celle des « Offres » (comprendre comment les produits et services de l'entreprise sont interconnectés - proposition de valeur, qui indique pourquoi un consommateur doit utiliser tel produit ou tel service par rapport à d'autres concurrents pour pouvoir communiquer les offres). La troisième couche est celle des « Résultats » : les offres soutiennent en fin de compte les mesures significatives et les indicateurs clés de performance (l'augmentation de la satisfaction des clients, les mesures de performance des employés qui contribuent au succès de l'entreprise). Et la quatrième couche est celle de la « Mission » (fournir l'objectif principal d'une organisation, son public cible et le motif pour lequel l'organisation existe - guider les décisions).

En synthèse, les opérations définissent une stratégie et soutiennent l'offre commerciale. Dans le cas où les clients auraient eu une expérience positive de la marque et des transactions, ils fourniraient des résultats commerciaux, qui aident à remplir la mission de l'entreprise.

Concernant l'Interaction (cercle bleu), il y a quatre couches (en bas) à prendre en compte lors de

l'intégration de l'interaction. La première couche est celle de l'Interaction des « Modèles » : modèles de conception (appelés aussi micro-interactions) qui sont des interactions et composants réutilisables (les menus, bibliothèques de ressources (mobile Patterns, Pattern Tap, et ptrns)). La deuxième couche est celle de l'Interaction du « Système » : le système peut comprendre la navigation, les flux, le retour d'information et les notifications pour aider l'utilisateur à progresser et à atteindre ses objectifs - soit c'est un système statique, soit dynamique (il y a un changement) qui peut être aussi régulé ou autorégulé. La troisième couche est celle de l'Interaction des « dispositifs ». L'expérience peut se faire avec une variété d'appareils (téléphones, tablettes, montres) - lors de la conception d'une expérience, il est donc essentiel de comprendre les capacités et les contraintes des dispositifs ciblés, notamment la taille des écrans, la connectivité et d'autres facteurs - la conception de l'interface utilisateur est également étudiée pour offrir des expériences ergonomiques et confortables lors de l'utilisation (exemple : l'expérience via son téléphone de la géolocalisation, de l'enregistrement audio, des notifications "push", de la caméra). Et la quatrième couche est celle de l'Interaction « Humaine » (elle peut être formelle ou informelle, personnelle ou interpersonnelle, sociale, ou tout autre type d'interaction humaine).

In fine, un ensemble de modèles est fourni dans un système. Le système peut être disponible sur plusieurs appareils pour encourager certains types d'interaction humaine.

Il y a quatre étapes de processus à prendre en compte lorsque les entreprises fournissent des systèmes avec lesquels les utilisateurs peuvent interagir, comme l'indique le sens de la flèche sous forme circulaire sur le diagramme simplifié à droite (Figure 27 : le diagramme de Corey Stern nommé *CUBI User Experience Model* est en version très complète de l'UX (à gauche) et en version simplifiée (à droite)...).

La première étape est nommée « les communications » (l'intersection entre les objectifs commerciaux (cercle rouge) et le contenu (cercle jaune)). Le contenu de marque communique des messages complets pour engager les utilisateurs. Puis, la deuxième étape est celle des « Réactions » (le contenu (cercle jaune) et l'intersection entre les Objectifs de l'utilisateur (cercle vert)) : les utilisateurs réagissent à ces communications et décident rapidement s'il s'agit de quelque chose d'utile pour eux. Après, la troisième étape est celle des « Actions » (l'intersection entre les Objectifs de l'utilisateur (cercle vert) et l'Interaction (cercle bleu)) : la réaction des utilisateurs peut les motiver à prendre des mesures pour atteindre un objectif ou accomplir une tâche. Et enfin, la quatrième étape est celle des « Transactions » (l'intersection entre l'Interaction (cercle bleu) et les objectifs commerciaux (cercle rouge)) : les actions des utilisateurs se traduisent ensuite en transactions commerciales (des achats, l'enregistrement de la fidélité des clients, etc.).

Ce qui est aussi prépondérant est l'anneau extérieur du diagramme CUBI qui permet d'indiquer les tâches et les efforts potentiels nécessaires à l'exécution de la stratégie. Par exemple pour identifier les objectifs des utilisateurs (en vert), il peut être nécessaire d'utiliser des méthodes de recherche telles que des enquêtes, des enquêtes contextuelles, des interviews d'utilisateurs, des recherches sur les utilisateurs, et des tests d'utilisation.

Maintenant nous voyons mieux comment Corey Stern perçoit et définit l'expérience utilisateur via son diagramme (Figure 27 : Diagramme de Corey Stern) : en fait pour lui, l'expérience utilisateur efficace ne se limite pas à la simple convivialité d'un produit. En créant le modèle CUBI, Corey Stern

a conclu qu'il y a au moins quatre facteurs principaux (schématisés sous forme d'★ (cf. Figure 27 en haut (à droite) et les appellations appropriées sont à gauche)) pour une expérience efficace. Ces facteurs forment en effet quatre types d'expériences qui servent l'expérience utilisateur. Ce sont : (★1) « l'expérience de marque » : elle n'est pas simplement l'identité visuelle, c'est la totalité de l'expérience de la marque pour un client à n'importe quel stade. Toute expérience qu'un utilisateur vit avec l'entreprise est une expérience de marque (consulter des informations sur un produit en ligne, ouvrir l'emballage d'un produit ou apprendre à connaître le produit ou le service par des amis, recevoir une assistance en direct d'un centre d'appel). L'expérience de la marque tend à faire comprendre aux utilisateurs qu'elle est crédible, fiable, réputée et que l'entreprise tient ses promesses.

Après, il y a (★2) « l'expérience complète » : c'est celle qui est à la fois compréhensible (claire, dépouillée, correctement étiquetée, scannable, organisée, catégorisée et dépourvue d'ambiguïté) et étendue. Elle tend à ce que l'expérience soit approfondie et donne aux utilisateurs un sentiment d'exhaustivité. S'il y a une quantité excessive de jargon d'entreprise, d'argot ou si le message n'est pas racontable, l'expérience peut ne pas avoir d'écho auprès des utilisateurs. Et s'il y a un contenu manquant, ceci peut laisser les utilisateurs insatisfaits (par exemple : si en période de soldes, les utilisateurs n'ont pas assez d'informations sur les produits soldés sur une page d'accueil ou si les deux prix ne sont pas affichés (prix avant les soldes et celui des soldes), les utilisateurs peuvent quitter le site ou supprimer l'application).

Puis, il y a (★3) « l'expérience utile » : c'est celle qui satisfait les besoins des utilisateurs, leur donne le sentiment d'être autonomes ou productifs et les aide à atteindre efficacement leurs objectifs finaux. Cela peut être mesuré par les changements de comportement, d'action et de performance ou par d'autres moyens tangibles.

Et finalement, il s'agit de (★4) « l'expérience utilisable/exploitable » : c'est celle qui est facile à utiliser, intuitive, facile à trouver, à apprendre, lisible, cohérente, et fournit des réponses et un retour d'information pour communiquer les progrès réalisés dans un système ou un processus. C'est aussi celle qui permet aux utilisateurs de corriger leurs erreurs, d'assurer l'accessibilité aux personnes handicapées.

Ainsi, ce diagramme a été conçu après des mois de travail et d'exams par des pairs de Corey Stern afin de servir les concepteurs, les développeurs et même les clients qui pourront trouver dans ce cadre un outil précieux pour la réalisation de leurs projets (site web de marketing, jeu mobile, ou plate-forme logicielle de santé). Quel que soit le produit, l'engagement nécessite une stratégie détaillée et une exécution efficace.

1.2.6 Design d'expérience

Dès lors, grâce à l'UXD, il est question d'aller au-delà du UI (design d'interface), de ne plus se contenter de concevoir un produit (objet, application...) « mais penser que l'on designe une expérience pour l'utilisateur » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 15). Ceci dit, l'UX tend principalement vers une expérience utilisateur en rapport avec des dispositifs numériques. Certes l'UX vise « l'utilisabilité (usability) et l'ergonomie », « tous les aspects de l'interaction – au-delà des interfaces [...] jusqu'à considérer les réactions de l'utilisateur, et même ses émotions ressenties »

mais « en l'absence d'une réponse comportementale observable » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 15). Ainsi, le dernier point souligne qu'il manque à l'UX un volet consacré à une observation plus large du comportement de l'utilisateur lors de l'expérience utilisateur. Il y a en sus le volet de la « prise en considération des lieux et espaces dans lesquels toute forme d'interaction prend place » qui manque aux objectifs de l'UX. Quoique le volet de « l'expérience de marque » (★1) visé par l'UXD, cité *supra* est du moins celui qui tend le plus à aller au-delà d'une simple expérience d'un dispositif/d'un produit d'une marque, laquelle dispose aussi de plusieurs produits. En fait, l'expérience de marque tient compte en effet de la totalité de l'expérience de la marque y compris par exemple la manière de recevoir le produit (son emballage), que pense l'entourage de l'utilisateur des autres produits de la même marque ? Sauf que là encore, les réponses via des observations comportementales restent concrètement absentes.

Ainsi, l'UXD favorise plus une expérience d'usage, dans le sens où la personne est isolée de son contexte. L'UXD ne prend pas en considération les autres composantes du contexte dans lequel il se passe.

C'est pourquoi, dans le cadre de ce travail, nous avons encore élargi ce champ d'observation en nous basant sur le concept de LivXD, *Living eXperience Design*, design des expériences de vie (Leleu-Merviel *et al.*, 2018). D'ailleurs, « l'une des spécificités du laboratoire DeVisu est d'associer les dispositifs médiatiques, et notamment numériques, avec la prise en considération des lieux et espaces dans lesquels toute forme d'interaction prend place » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 15). Par ce fait, le design des expériences de vie n'implique pas que les dispositifs numériques qui jalonnent notre quotidien, n'importe quel dispositif (architectural, papier, objet artisanal...) renvoie au LivXD. Le dispositif numérique peut être absent d'une expérience de vie.

« L'hypothèse du LivXD est aussi qu'au travers de l'expérience, il existe un lien fort entre les choses qui se produisent » (réaction des personnes lors de l'expérience) « et les lieux et espaces où elles se produisent » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 22) . Par ce fait, par rapport au UXD, le concept du LivXD préserve aussi la notion d'expérience mais dans lequel l'expérience en situation est réfléchi d'une manière plus étendue, plus globale « dans tous ses aspects » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 29). Le LivXD va au-delà de l'expérience d'usage, dans la mesure où il prend en compte toutes les composantes du contexte dans lequel il se déroule : contexte spatial, contexte urbain, contexte social, contexte temporel, historique, juridique, de normes... et les met en lien avec l'expérience observée (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 30).

A titre d'exemple, il est possible que lors d'une expérience, la personne s'exprime via une réaction (touche un objet, fait une grimace ou n'importe quelle expression, s'exprime par la verbalisation, se déplace dans l'espace pour voir un détail puis revenir...). Il s'agit là aussi comme l'appellent Lamboux-Durand et Bouchez (2012) d'informations signifiantes que génère l'utilisateur telles que l'intérêt vis-à-vis d'un fait particulier, « l'intonation, la posture, le regard porté sur l'objet... » (Lamboux-Durand, Bouchez, 2012, p. 129). Les deux auteurs soulignent aussi que le fait de voir et d'entendre par exemple un collectionneur « apporte également son lot d'informations non verbales et infra-verbales nouvelles signifiantes (le rythme, l'accentuation, la modulation et l'intonation des mots, les silences, la posture, la gestuelle, le regard porté sur l'objet, les mimiques et leurs enchaînements, l'intérêt pulsionnel et affectif du collectionneur vis-à-vis d'un fait particulier...) et

permet de rendre compte efficacement du potentiel indiciaire de l'expérience » (Lamboux-Durand, Bouchez, 2012, p. 132). De plus, lors d'une expérience par exemple sous forme d'enregistrement, tous les éléments non enregistrables [...] sont à prendre à compte (Durand, 2017, p. 38). L'auteur va jusqu'à dire qu'il s'agit d'importantes « traces supplémentaires de l'expérience [...]. Il s'agit de prises de notes d'observations, de bilans notifiés à l'issue des enregistrements, de photographies du contexte ... » (Durand, 2017, p. 39) à condition de ne pas perturber l'expérience. D'ailleurs, il serait plus judicieux de noter ses observations au cours de l'expérience sans distraire l'utilisateur.

Ce serait aussi dans ce sens que le LivXD prend en compte ces différents aspects lors de l'expérience. En fait, le LivXD tient compte de l'« expérience de vie d'un individu ou d'un groupe dans un contexte réel dont toutes les dimensions sont prises en compte » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 30).

D'ailleurs, ce travail de recherche se situe dans le LivXD, design des expériences de vie car le corpus choisi n'est pas numérique même si nous aurons recours à des dispositifs numériques pour recueillir les expériences des personnes. Il porte plus spécifiquement sur l'expérience médiatique. En l'occurrence, des méthodes et des protocoles ont été transposés et conçus spécialement « pour recueillir l'expérience au moment où elle a lieu sans l'interrompre et sans la perturber » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 30). Le LivXD nous permettra notamment de recueillir auprès des usagers, « leurs ressentis... leur appropriation, leurs construits de sens et les meaning qui en résultent... » (Leleu-Merviel *et al.*, 2018, p. 31).

1.2.7 Publicité et communication de marque

Il fut un temps où certains textes de l'histoire de la publicité en France renvoyaient à une publicité qui « se réduit à dire que dans telle rue, à tel numéro, on vend tel article à tel prix », écrivait Emile de Girardin » (Sauvy, 1977, p. 128 ; Hennion, Méadel, 1997, p. 5) ou même que les contraintes économiques auraient pesé jusqu'à se contenter « de faire connaître un produit pour le vendre » (Lugrin, 2006, p. 8).

En effet, la publicité était plus centrée objet, elle « est accusée de nous faire lâcher la proie pour l'ombre pour mieux nous faire acheter l'objet par l'image » (Hennion, Méadel, 1997, p. 11). Le souci est que si le consommateur est « négligé au profit du produit », il « répondra absent à la campagne qui le vise » telles que les campagnes de teasing²⁰ qui pourraient marquer un échec et une baisse des ventes si l'agence privilégie plus sa réputation que l'intérêt du consommateur (Hennion, Méadel, 1997, p. 12). Quoiqu'après, comme le soulignent Hennion et Méadel, (1997, p. 12), d'autres vocables sont utilisés comme la « communication généralisée » pour désigner et présenter un modèle qui « fonctionne sur le double registre de l'objet : chose, mais pour quelqu'un ». Toutefois, notamment dans « le jargon technique, le terme « publicité » est utilisé [...] de manière beaucoup plus restrictive pour indiquer uniquement la communication promotionnelle véhiculée par les médias » (De Iulio, 2016). Et il y a « la publicité classique », laquelle est considérée comme un « mode de communication majeur pour les marques ». Cette publicité classique articule ses

²⁰ Pour rappel, une campagne *teasing* se développe en deux ou trois temps. Dans le premier, dit « phase d'intrigue », on cache la marque. Dans le second ou le troisième, dit « phase de révélation », on indique la marque et son intention publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 95).

propos dans des représentations « démonstratives, distrayantes, spectaculaires, pédagogiques, imaginatives, qui donnent en même temps un mode d'emploi de la société. En cela, le discours publicitaire propose aux enfants, adolescents et adultes, autant de « contes » qui rendent possible et garantissent la pérennité d'un vivre-ensemble profondément lié à la consommation (Baudrillard, 1968 ; Soulages, 2013 ; Berthelot-Guiet, 2013) » (Berthelot-Guiet, 2017, p. 115).

Par ce fait, il devient plus clair, comme le laissent entendre Berthelot-Guiet et Marcon (2013, p. 5), que l'existence et l'usage d'un « produit sous la forme d'une marque par le biais de la publicité est un système destiné à transformer « *les clients en consommateurs* » (Berthelot-Guiet, Marcon, 2013, p. 5) pour acheter des objets (au lieu que le client achète des mots. L'enjeu serait de lui « faire accepter le remplacement de la chose » (objet) « par le signe » (mots) (Berthelot-Guiet, 2015, p. 92)). Car peu à peu, « l'expérience du produit » perd sa valeur pour être remplacée par « la consommation des signes de la marque » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 92).

D'ailleurs, Baudrillard évoquait « la publicité en tant que discours sur les objets » (Berthelot-Guiet, 2017, p. 118) mais aussi que « la publicité est discours de la marque et fait partie intégrante de la marque » (Berthelot-Guiet, 2017, p. 118-119). Ce qui expliquerait qu'en effet, la marque de l'objet est « le véritable message » (Baudrillard, 1968 ; Berthelot-Guiet, 2017, p. 119). Car la personne qui consomme les produits/objets d'une marque, consomme en fait la marque. Ceci concerne plus la France et moins les États-Unis puisque pour les Américains, et ce depuis le début du siècle dernier, « la consommation de masse vante des produits car l'installation des marques a été plus précoce » aux USA alors qu'en France, la consommation de masse « vante la marque pour mettre en place dans l'esprit des clients l'existence des marques et transformer ceux-ci en consommateurs qui demandent ces marques » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 71).

Ainsi, les appellations et les vocables qui viennent de défiler conduisent à souligner que depuis la seconde moitié des années 1980, la publicité - et son apocope « pub » (De Iulio, 2016) a été intégrée à la « communication » (De Iulio, 2016). Puis, c'est au début des années 1990 que Jean-Claude Boulet, président de l'agence Young & Rubicam, affirma que : « la publicité évolue vers la notion de communication totale ou complète. Dans de très nombreux cas, les sociétés ou les marques ne peuvent plus se satisfaire d'une bonne campagne de publicité et d'un bon plan médias ». Face aux multiples soucis que les annonceurs commencent à rencontrer, s'est manifestée une forte attente envers les agences pour les résoudre et pour avoir un avis professionnel selon les règles du métier, en veillant à la concordance pertinente « de toutes les actions et de toutes les techniques utilisées : publicité, promotion, sponsoring, communication interne, relations publiques, marketing direct » (Brochand, Lendrevie, 1993, p. 41 ; De Iulio, 2016). Après, au XXe siècle, les chercheurs se sont intéressés à étudier « la communication publicitaire » (Joannis, De Barnier, 2005, p. 1 ; De Iulio, 2016), appellation désormais préférée au terme de « publicité » (Lugrin, 2006). D'ailleurs, Eco (1972) en parlant de la communication publicitaire, disait qu'elle « est la plupart du temps « déjà parlée » précédemment et c'est justement ce qui la rend compréhensible ». Mais c'est ce qui répond notamment à une idéologie de consommation (Berthelot-Guiet, 2015, p. 35). Car à cette époque, face à des produits qui se fabriquaient de plus en plus en masse, la publicité devait persuader les clients que les caractéristiques intrinsèques au produit sont conformes à leurs exigences (Caumont, 2012, p. 14). Il fallait convaincre le client des caractéristiques d'un tel produit pour les différencier des autres produits concurrents. « Le client d'un vendeur doit devenir

consommateur, ce qui met au centre le produit » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 92).

Sortant du cadre d'une campagne publicitaire pour un produit défini, en fait, déjà à partir des années 1920 la publicité a commencé à mettre « en avant non plus les qualités de l'objet, mais les désirs du sujet [...] il s'agit désormais, moins de vanter les mérites de l'objet vendu, que de construire un lien avec le sujet destinataire des produits commercialisés – plus précisément, de proposer à ce sujet un discours de « vérité » sur ses besoins mais aussi sur ses désirs les plus profonds » (Guchet, 2011, p. 86). Ceci dit, en 1968, Marcuse constate que la publicité est source de manipulation pour les consommateurs, qu'elle propage et incite à des valeurs uniformes au sein de la même société comme s'ils étaient formatés pour le même objectif : être identiques. « Les produits proposés s'éloignent de plus en plus de leur simple fonction utilitaire pour constituer une réponse à de « faux besoins » » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 65). Toutefois, la communication publicitaire reste considérée comme « un dispositif » incitant à l'achat d'« un bien de consommation à des acteurs consommateurs. C'est un dispositif d'organisation de la décision, voire de sa manipulation » (Desjeux, 2014, p. 115).

Par ailleurs, c'est au début des années 1980 que « la marque devient un élément clé de la communication publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 79) même si à la fin des années 1990, cette communication publicitaire a été critiquée entre autres parce qu'elle relève « d'une surévaluation de sa capacité à dominer et à manipuler » (Desjeux, 2014, p. 116). Puis, il y a aussi l'impact des agences qui commencent à s'internationaliser en développant des stratégies internationales entre 1970 et 1990 (Berthelot-Guiet, 2015, p. 59). Semprini (1996) quant à lui, affirme qu'aussi bien la communication de masse (messages promotionnels diffusés en TV, radio, presse, affichage) que la communication commerciale sont dotées d'un mécanisme « qui consiste, en faisant semblant de vendre du nouveau, d'offrir les versions les plus poussées de la modernité, à proposer en réalité toujours les mêmes stéréotypes et à réaffirmer par ce moyen toujours les mêmes valeurs » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 40). Face aux innovations et tous les moyens déployés entre autres par le marketing, nous sommes amenés à être stimulés à l'achat sans vraiment en avoir le besoin (Kapferer, 2003, p. 121). Alors quelles que soient la communication publicitaire, de masse et/ou commerciale, certes elles deviennent nécessaires à la société mais en contrepartie, elles seront notamment critiquées aussi bien par les professionnels que les chercheurs.

Déjà, il faut « différencier l'identité de marque, liée à l'émission, de l'image de marque, liée à la réception. Cependant l'articulation entre les deux reste relativement mystérieuse, aussi sophistiqué soit le modèle d'analyse » (Berthelot-Guiet, Marcon, 2013, p. 6 ; Berthelot-Guiet, 2015, p. 80). En fait, l'identité d'une marque est forgée à « travers une notoriété » (dans un premier temps, il y a des marques qui se contentent, faute de moyens ou autres contraintes, de se lancer sur le marché juste en concevant un monde abstrait « sur lequel elles communiquent de façon annexe pour leurs produits. C'est leur notoriété qui, dans un second temps, fait vendre » (Bô, Guével, 2009, p. 28), mais aussi l'identité d'une marque est forgée à travers « une image et une attractivité fortes » (Spano, 2004, p. 98). Alors que la description de l'image de marque popularisée par Keller (1993) fait référence à « l'ensemble des associations à la marque - fortes, favorables et uniques - stockées dans la mémoire des consommateurs qui lui confèrent un avantage différentiel durable et donc un capital » (Moulin, Roux, 2008, p. 2) : lorsque la personne ou le consommateur non seulement s'habitue à une telle marque mais l'associe aussi favorablement et fortement à ce

qui a déjà été stocké en mémoire, à ce moment, nous parlons de capital marque. En fait, l'image de marque fait référence à la publicité de marque : « la marque doit construire son image avant de vendre le produit » (Lugrin, 2006). Depuis le temps où les marques « sont devenues multiproduits » (Kapferer, 2003, p. 119), la publicité de marque laisse la possibilité au producteur d'imposer son point de vue aux petits revendeurs, en les forçant à vendre le produit aux consommateurs, lesquels sont censés l'avoir vu via le support publicitaire comme les affiches collées ou présentes sur les lieux de vente de ces petits commerçants (Berthelot-Guiet, 2015, p. 71). Dans le cadre publicitaire, il s'agit de construire l'image de la marque avant de vendre les gammes différentes que promeut la même firme/la même marque. La publicité n'est autre que la forme de discours principal de la marque (Berthelot-Guiet, 2017, p. 118).

Encore une fois, nous voyons comment au fil du temps, les logiques qui caractérisent les appellations routinières de la publicité évoluent.

Maintenant quant à la question de la communication de marque, elle « permet aux agences de design et autres agences conseil en marketing de proposer des prestations communicationnelles élargies et d'entrer en concurrence avec la perspective classique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 59).

C'est à partir des années 2000, quand il y a eu évolution au sein de l'organisation générale des groupes publicitaires et/des médias, que cela a impliqué et a fait apparaître « un modèle qui met en relation la communication de marque, ses relais commerciaux et *corporate*²¹ ; la marque remplace la publicité au centre » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 59) ou même considère que le discours de la marque n'est autre que la publicité (Berthelot-Guiet, 2015, p. 82). Le discours devient alors de l'ordre publicitaire grâce à la marque puisque Berthelot-Guiet (2015, p. 83) souligne bien que « la vraie définition des discours publicitaires est : marque = publicité ». Car la marque « est la puissance génératrice par excellence du discours publicitaire et permet de dépasser l'idée de contrainte pour passer à celle de matrice [...] La marque a pris le pas sur le produit, le packaging et la publicité, elle domine les médiations marchandes et est devenue l'élément clé de la mise sur le marché de marchandises » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 78-79). L'auteure rajoute encore que « la marque est autant communication qu'elle est mise en communication ; elle est conçue par les entreprises et leurs agences-conseil tout en étant pratiquée par les consommateurs (Berthelot-Guiet, 2015, p. 80). La nature de la marque est communicationnelle, elle est à la fois « médiation et processus de communication en tant qu'objet et support de communication, à la fois communiquant et communiqué » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 80). Ainsi, s'explique mieux le mariage

²¹ « La communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services. L'objet de la communication est donc également le sujet qui en est à l'origine. [...] le terme « corporate » renvoie à l'idée de « corpus », de faire corps. La communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes (employés) et externes (fournisseurs, clients actionnaires, etc.). [...] Le corporate complète et prolonge les promesses commerciales, y ajoutant un discours d'engagement de l'entreprise dans les questions et les préoccupations sociétales. [...] La communication corporate est conçue comme une approche intégrée et globale de la communication de l'entreprise. [...] la communication corporate s'adresse au « grand public ». Elle n'a pas de cible définie mais doit parler à tous les publics à la fois » (Libaert, Johannes, 2016, p. 9-10).

entre marque et communication suite auquel il y a eu naissance de la communication de marque, laquelle n'est plus toute seule sur la scène publicitaire : elle puise ses forces chez ses relais commerciaux et *corporate* qui la serviront pour accomplir ses actions. Ce nouveau modèle (la communication de marque, ses relais commerciaux et *corporate*) fait naître « des agences dites de conseil stratégique qui hybrident leurs compétences et les nouveaux éléments liés à internet » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 59). Il s'agirait plutôt d'un mouvement de fond qui semble saisir le monde stratégique des marques via une communication de marque.

La question n'est plus en effet de promouvoir le ou un produit de la marque mais de communiquer la marque.

Parmi les moyens de communication de marque, il y a les magazines de marque dans « l'univers de la mode et de la beauté, le monde de la banque et de la finance, le domaine des nouvelles technologies, celui de la grande distribution, des loisirs » (Spano, 2004, p. 98). Il y a aussi une « catégorie d'intermédiaires de la communication de marque, spécialisée dans l'affichage publicitaire sur le web social (nommé *social display*) [...] Les prestataires de *social display* vantent ainsi une démarche de ciblage comportemental, qui consiste à « pister » les internautes au fil de leur trajectoire de navigation pour adresser une proposition commerciale à « la bonne personne » (Jammet, 2018, p. 99). Quoique cette approche de l'exploitation des données personnelles des internautes touche à l'éthique des usagers, même si les agences de *social display* étudient leur terrain de manière à viser une réaction positive au contenu adressé aux « cibles relativement précises » (Jammet, 2018, p. 100), et même si de nos jours, nous avons l'impression de paramétrer nous-mêmes ce qui doit être divulgué ou pas en cochant les cases (gestion des choix) en ouvrant une nouvelle page pour avoir l'impression de minimiser les contenus publicitaires en naviguant. Dans ce cadre, la communication de marque se fait et se veut de plus en plus ciblée vers des utilisateurs précis et sélectionnés pour moduler le degré d'adhésion des utilisateurs, en cherchant notamment à améliorer l'expérience de l'utilisateur. Ici, la marque doit payer à titre d'exemple l'un des deux médias Facebook ou Twitter pour être vue par ceux qu'elle a choisis ou plutôt que l'algorithme a choisis pour voir le message communiqué par la marque. Ceci dit, « comme le mentionne Dominique Cardon (2015, p. 75) : « Dans le monde de la publicité personnalisée, on aime à dire que “la performance d'une campagne a été augmentée de 100 % grâce à un algorithme”. Mais cette victoire signifie généralement que le nombre d'utilisateurs qui cliquent sur le message publicitaire est passé de 0,01 % à 0,02 % ! » (Jammet, 2018, p. 101). L'efficacité peut être moindre face à l'attente des entreprises. Toutefois, les réseaux sociaux occupent une place majeure dans la communication de marque où l'utilisateur devient « un médium à part entière » (Dupuy, 2013, p. 23).

Désormais, dans le cadre de cette recherche, il n'est pas utile d'effectuer l'énumération des exemples des moyens de communication de marque. L'essentiel est d'acter que la communication de la marque doit s'accompagner d'actes significatifs envers les usagers. Face à la concurrence totale de nos jours, chaque marque doit d'abord avoir un sens très fort de sa mission sans négliger l'utilisateur. Les entreprises doivent reconnaître que la proximité de l'utilisateur est un facteur-clé de leur succès tout en restant au service de la marque quelle que soit la stratégie empruntée.

1.3 Conclusion

La première partie de ce chapitre a défini la glocalisation. Puis elle a passé en revue quelques mises en œuvre de ce principe dans des campagnes de marques internationales glocalisées. Ceci a montré l'importance du design graphique et de la conception des images dans les stratégies publicitaires.

La deuxième partie a posé les fondements théoriques nécessaires à la recherche qui va suivre, en reliant le design visuel – dans une approche centrée design d'expériences –, la stratégie de marque et son incarnation dans la publicité.

Avant d'envisager l'appropriation des publicités glocalisées par les publics locaux et afin de conforter les approches avancées, une première expérience exploratoire développée dans le chapitre suivant vise à déterminer si le concept de glocalisation est opérant dans le monde professionnel du design et revêt un sens pour les jeunes designers graphiques tunisiens.

Chapitre 2

Design visuel et culture locale à l'épreuve de la pratique

2 Chapitre 2 : design visuel et culture locale à l'épreuve de la pratique

Mon activité professionnelle consiste à former au design graphique et au design publicitaire des jeunes tunisiens de l'École Supérieure des Sciences et Technologies du Design (ESSTED). La question des variantes culturelles et de l'influence locale sur la communication publicitaire m'intéresse depuis longtemps. Ainsi, bien avant de démarrer cette thèse, je m'interrogeais déjà sur l'adaptation des campagnes à des environnements spécifiques. C'est ainsi que j'ai proposé à mes étudiants tunisiens de concevoir des campagnes publicitaires adaptées à la Tunisie pour des produits internationaux mondialement renommés. A l'époque, je ne savais pas encore ce qu'était la glocalisation, mais c'est pourtant déjà cette problématique qui m'animait. On peut aujourd'hui considérer ce travail comme une approche exploratoire préalable à la thèse. La question peut en être formulée ainsi : de jeunes designers locaux vont-ils pouvoir concevoir une campagne publicitaire spécifiquement adaptée à la culture locale, ou sont-ils tellement occidentalisés qu'ils ne parviendront pas à apporter une touche tunisienne à ces produits internationaux ?

La réponse à ces questions figure dans les paragraphes qui suivent.

2.1 Cadre

2.1.1 L'École

Cette approche exploratoire préliminaire au travail de recherche a été effectuée à l'École Supérieure des Sciences et Technologies du Design (l'ESSTED), première école de Design en Tunisie fondée par le Professeur Raïf Malek.

Le cursus universitaire tend à former des designers qui soient en mesure de prendre en charge la production design dans toutes ses phases. Pour ce faire, l'ESSTED dispose de trois départements : design Image, design Produit et design Espace. Le premier comprend deux spécialités : la publicité graphique et la publicité audiovisuelle. En fait, le département Design Image est celui auquel j'appartiens et par lequel j'ai été chargée de l'enseignement de quelques matières. Quant au second département Design Produit, il comprend quatre spécialités : création industrielle, création artisanale, packaging, et création en mobilier. Et le troisième département Design Espace comprend deux spécialités : l'architecture d'intérieur et la scénographie.

L'ESSTED s'est donc assignée le défi de former des designers d'Image, de Produit et d'Espace.

2.1.2 Le niveau des étudiants

Les étudiants ayant participé à cette expérimentation exploratoire sont en deuxième année Licence Appliquée en Publicité graphique (2^{ème} LA PG) (Design Image). D'ailleurs, j'ai été sollicitée pour leur enseigner l'atelier d'infographie au deuxième semestre. Car depuis la mise en place du nouveau système d'enseignement universitaire à l'ESSTED, la fameuse réforme LMD, les matières ont été réorganisées en enseignements semestriels spécialisés dès la première année. C'est ainsi que les étudiants se spécialisent dès leur première année de licence en Publicité graphique. Donc, en deuxième année, ils sont censés avoir déjà été initiés aux prémices de la spécialité.

Vingt-trois étudiants potentiels assistaient au cours d'infographie même si plusieurs fois, la classe n'était pas au complet vu l'absentéisme. En fait, treize sur les vingt-trois étudiants ont finalement participé à l'expérimentation. Les dix étudiants restants soit ont abandonné et ont préféré au fil des séances ne pas y participer, soit ils n'ont rien présenté le jour de la *deadline*, soit ils n'ont pas pu achever leurs travaux à temps.

Treize étudiants tunisiens âgés de 20 à 23 ans inscrits en 2^{ème} LA PG constituent donc finalement l'échantillon. Les détails concernant la composition de l'échantillon d'étudiants seront exposés par la suite (Tableau 1).

2.1.3 Les enseignements reçus

Les étudiants en 2^{ème} LA PG ont déjà été initiés depuis la première année aux couleurs et aux techniques de représentation, ils ont déjà une connaissance pratique des couleurs, de leur impact visuel et de leur traitement. Les étudiants ont déjà appris à manipuler différentes techniques de représentation telles que l'aquarelle, le pastel ou encore l'encre de chine et à connaître les particularités des différents papiers et supports de représentation. Ils ont également appris à représenter de façon fidèle les différents effets de texture tels que le verre et le bois. À la fin de la première année, ils doivent être capables de choisir la technique adéquate à la texture à représenter. Une certaine dextérité est aussi attendue dans l'exécution, ainsi que la prise d'une habitude de présentation propre et soignée.

D'ailleurs, les étudiants en deuxième année sont censés avoir déjà appris à manipuler les éléments graphiques de base, à savoir les lignes (droites, courbes, ou brisées), les formes et bien évidemment les couleurs, d'abord dans le cadre de la découverte de leurs seuls effets visuels issus de leurs propriétés intrinsèques. Puis, dans une deuxième phase ils sont censés avoir appris à utiliser le graphisme dans un système de communication, les confrontant à l'importance des sens extrinsèques et des conventions des graphismes. Normalement ils doivent commencer à concevoir des communications visuelles cohérentes, lisibles, et efficaces. En l'occurrence, en première année, les étudiants ont déjà conçu des supports de communication en se concentrant sur la composition afin d'attirer le regard et de conduire la trajectoire visuelle à travers le support. Pour cela un cours visuel leur a été donné sur la règle d'or, la règle des tiers, les parcours de lecture, les points de forces, les lignes directrices et les centres d'intérêt. Toujours, l'importance du jeu des contrastes de couleurs doit être mise en avant.

De même qu'en première année, ils ont été initiés au Brainstorming : chercher ensemble des termes et des images qui peuvent illustrer la notion choisie. De même, ils ont déjà mené une recherche selon un organigramme en « arbre », ou en « araignée » qui leur a permis à la fois d'avoir plusieurs pistes développées en même temps ainsi que la possibilité de regrouper certains termes pour, par exemple, travailler sur des oppositions. Ils ont en sus été initiés à la représentation et à la conception de leur maquette imagée : une fois les idées bien développées et leurs représentations graphiques choisies, il faut les composer sur le support. Pour cela, ils ont appris en première année à faire un rough croqué au crayon et à mettre en place le centre d'intérêt et les lignes directrices lors de cette étape. D'ailleurs, en deuxième année, ils sont censés aussi savoir comment agencer les éléments, choisir les techniques de représentations, et aussi la répartition des couleurs sur la planche à concevoir en appliquant notamment les bases de construction

typographique qu'ils ont appris dans l'atelier de typographie.

Les étudiants qui arrivent en deuxième année sont aussi censés peu ou prou pouvoir décrypter et composer un logotype, une affiche ou un autre support de communication selon les règles de lisibilité, d'équilibre et d'identification, et de maîtriser aussi la stylisation simple via quelques essais de rendus d'illustration. Enfin, les futurs étudiants en 2^{ème} LA PG sont amenés à maîtriser la terminologie de base concernant la composition et le parcours visuel, les couleurs, un peu les cadrages et les échelles de plan. Ceci dit, j'ai déjà constaté qu'ils arrivent en deuxième année avec quelques lacunes, ce n'est qu'en deuxième et même en troisième année qu'ils assimilent mieux aussi bien la terminologie intrinsèque au domaine que la réalisation graphique et technique des supports imagés.

Ceci dit, en première année, les étudiants ont appris beaucoup plus à travailler manuellement, c'est surtout vers la fin de l'année et pour la réalisation de leur projet sous forme de support communicationnel que les étudiants touchent à l'outil informatique. Ce n'est qu'en deuxième année qu'ils apprendront à maîtriser les logiciels de retouche et de création d'images. Et c'est plutôt en second semestre de leur deuxième année qu'ils apprendront via l'atelier d'infographie qui est adapté simultanément à l'atelier de projet/atelier de spécialité à toucher aux outils les plus utilisés autant pour la publicité graphique qu'audiovisuelle mais essentiellement, ceux auxquels fait appel le pool créatif d'une agence de communication ou dans un studio de montage. Ils auront un aperçu des innombrables techniques, surtout celles qui leur seront utiles pour avancer principalement dans l'atelier de projet mais aussi dans les autres ateliers en concrétisant leurs idées. Les étudiants en 2^{ème} année doivent être aptes à la fin de l'année à concrétiser une idée suivant un concept bien déterminé, en tout et pour tout ils doivent être en mesure de réaliser une composition imagée dans les règles de l'art graphique et celles du Design d'animation/*motion Design*, en choisissant le cheminement technique exact, malgré la diversification des chemins à prendre pour pouvoir concrétiser à titre d'exemple un logo animé, une bannière...

Ils sont également supposés pouvoir maîtriser principalement les tracés (détourages) spéciaux, le principe de forme de découpe et les bases de l'animation. Enfin, les futurs étudiants en 3^{ème} année sont amenés à maîtriser l'infographie de base en tenant compte de la prépondérance de la composition, du choix de couleurs et indubitablement aboutir à leurs fins en choisissant le logiciel le plus adapté et qui leur facilitera le plus le travail.

Tous ces enseignements sont étayés et renforcés par des exercices d'application et de création qui leur permettent de concrétiser ce qu'ils ont appris théoriquement dans l'atelier de projet sur les notions primordiales de logo, d'identité visuelle, d'image de marque, de charte graphique et de concrétiser ce qu'ils ont appris sur la Méthodologie de travail (Méthodologie d'approche (Recherche de concept, de sous concepts, collectes d'informations....), Méthodologie de recherche (symboliser les concepts, trouver les visuels, mise en forme, typographie, couleurs...), Méthodologie d'aboutissement (Rendu final du logo NB et couleur, planche de réduction, niveau de gris, référence couleur...)).

Somme toute, ce n'est qu'en deuxième année et grâce à l'atelier d'infographie, que j'ai été chargée d'enseigner durant quatre années, qu'ils pourront concrétiser techniquement un projet, se familiariser avec d'autres supports, utiliser l'identité visuelle pour la création d'autres supports

(élaboration de quelques éléments de la charte graphique : rapports, proportions, typographie, couleurs, monochrome et réserve, articles promotionnels et habillage). C'est aussi grâce à l'atelier d'infographie que les étudiants en deuxième année pourront bien étudier et saisir les principes et la logique (des couleurs pantone, mode RVB, mode CMJN, mode NB, Niveaux des gris et leur importance par exemple dans la concrétisation d'une charte graphique). Nous verrons si les étudiants en 2^{ème} LA PG arriveront à concrétiser leur idée via l'usage d'un ou des logiciel(s) propice(s), c'est l'un des enjeux de ce travail.

2.2 L'exercice demandé

Je voulais voir comment une partie du peuple tunisien réagirait à des campagnes de marques internationales, adaptées localement à la Tunisie, notamment en tirant profit des principes de la glocalisation. Pour cela, j'ai tenu à impliquer mes étudiants dans une sorte de jeu, en leur ouvrant plusieurs champs d'inspiration.

Pour ce faire, j'ai choisi de ne faire travailler sur cette expérimentation exploratoire qu'un seul groupe (sur les deux groupes de 2^{ème} LA PG auxquels j'enseignais). J'avais choisi celui qui manifestait le plus sa soif d'apprentissage, et dans lequel une ambiance pétaradante régnait, il fallait les voir.

En l'occurrence, je les avais divisés en cinq groupes. Mais ce n'était nullement fortuit, j'ai procédé à un tirage au sort où chacun découvrait à son tour le nom de la marque pour qui il devrait concevoir des affiches. Ceci dit, le premier pool travaillerait sur la marque HSBC (la banque), le second pool travaillerait sur Swatch, le troisième sur Pepsi, le quatrième sur McDo, et le cinquième sur la grande marque Versace. D'ailleurs, la consigne suivante a été verbalisée aux étudiants à haute voix pour les situer dans le contexte et leur expliquer ce qu'ils devaient faire durant cette première séance où l'exercice a été lancé pour la première fois (en sachant que la séance précédente j'avais insisté à ce qu'ils soient tous présents lors de cette séance) : « *Bonjour tout le monde, certes, nous clôturerons bientôt le volet technique intrinsèque à Photoshop puisque nous passerons d'ici quelques semaines à un nouveau logiciel d'animation mais avant de clôturer Photoshop, pour des besoins de recherche, je lancerai un dernier exercice très intéressant (en parallèle de votre dernier rendu). Pour cela, vous réaliserez des affiches pour une marque bien déterminée sur les 5 marques que j'ai choisies (lesquelles sont : HSBC (il s'agit d'une banque), Swatch, Pepsi, McDo et Versace). D'ailleurs chacun découvrira la marque pour laquelle il travaillera durant un mois à partir d'aujourd'hui (première semaine de Mars 2012) (au maximum les retardataires disposeront de deux séances supplémentaires) via le tirage au sort qui sera lancé de suite sur mon bureau. Je vous appellerai un à un en suivant l'ordre de la liste d'appel* ».



Figure 28 : exemple de condition expérimentale avec un étudiant dans l'atelier d'infographie

Une fois attribuée la marque sur laquelle ils allaient travailler, je leur avais expliqué qu'ils disposaient de trois dates différentes pour la conception de chaque affiche (par exemple je leur avais dit : *pour la première affiche vous imaginerez un contenu ou une historiette représentant l'année 1998, pour la seconde, l'année 2005 et pour la troisième elle doit être conçue dans le cadre d'une année après la révolution par exemple 2012*). Ainsi, je leur avais aussi expliqué qu'au final, chaque marque devait avoir trois affiches, lesquelles normalement étaient conçues dans des périodes distinctes, chacune de ces affiches correspondant à une campagne parmi les innombrables campagnes publicitaires réalisées dans toute une vie de la marque en question. Il fallait *a minima* cinq ans de différence entre la date de sortie d'une affiche et l'autre. De surcroît, il leur avait été expliqué que de préférence, les 3 affiches devaient être créées en ayant recours à des *Success stories* différentes, c'est-à-dire des historiettes que la majorité des tunisiens peuvent reconnaître rapidement via la combinaison texte-image).

J'avais de même expliqué aux étudiants qu'ils avaient le droit de concevoir chaque affiche pour une saison bien déterminée à l'instar de la marque Swatch où ils pouvaient concevoir une affiche pour la saison *spring-summer* d'une année donnée, ou pour Pepsi pendant le mois du Ramadan pour promouvoir cette marque durant une période précise. L'exercice en soi donnait aussi à l'étudiant le choix de garder le même thème ou de le changer d'une affiche à une autre surtout que les 3 affiches sont au moins à cinq années de différence entre l'une et l'autre.

D'ailleurs, les étudiants avaient le droit de travailler soit sur le logiciel Illustrator, soit sur Photoshop avec les techniques enseignées tout au long des séances. Je les avais encouragés dans la mesure du possible à prendre en personne leurs prises de photos (*shooting*) surtout pour certains d'entre eux qui aiment la photographie, afin d'être plus libres dans la conception de leurs affiches. C'était vraiment un challenge surtout que ces affiches devaient avoir une tonalité locale, si ce n'est arabe au cas où ils n'auraient pas eu d'idées pour la Tunisie !

Au final, pour les motiver, je leur avais promis que pour ceux qui auraient conçu les 3 affiches en respectant ce qu'ils avaient appris aussi bien dans mon atelier que dans les autres ateliers, à

condition de respecter la *deadline* du rendu (fin Mars), leur moyenne de contrôle continu ne serait pas en dessous de 15. Ceci devait les stimuler.

2.3 Restitution des travaux des étudiants

Pendant un mois et demi de travail avec les étudiants, ce qui est un long travail, je leur corrigeais chaque semaine leur avancement au niveau du choix du concept, du thème, de l'historiette s'il y en a. Il fallait les orienter s'ils pataugeaient. Mais je m'interdisais de trop intervenir sur leurs idées étant donné qu'ils devaient les trouver eux-mêmes, et c'est ce point-là qui les a épuisés. Ceci dit, parmi les 13 étudiants qui avaient au final rendu leurs affiches, il y a certes ceux qui avaient présenté comme convenu 3 affiches ou plus mais il y a ceux qui avaient rendu 1 ou 2 affiches. J'ai préféré qu'ils rendent au moins une ou deux affiches que de ne rien rendre. D'ailleurs, je les incitais vraiment à avancer au fil des séances, même si le travail n'a pas été complet et même si les plus persévérants savaient qu'ils seraient récompensés par la suite, fruit de leur investissement.

Le Tableau 1 ci-dessous indique la répartition de l'âge, du sexe des étudiants en fonction de la marque attribuée à chacun et le nombre d'affiches rendu par chaque personne. Pour le premier groupe représentant la marque HSBC, les étudiants sont codés de HSBC-01 à HSBC-05 (le seul garçon du groupe HSBC), pour la deuxième marque McDo, les étudiants sont codés de McDo-01 à McDo-04, pour le troisième groupe représentant la marque Pepsi, les étudiants sont codés de Pepsi-01 à Pepsi-02, pour le quatrième groupe représentant la marque Swatch, les étudiants sont codés de Swatch-01 à Swatch-02 (le seul garçon du groupe Swatch) et pour le cinquième groupe représentant la marque Versace, sur les quatre étudiants qui ont au départ étaient amenés via le tirage au sort à travailler là-dessus, aucun n'a remis un rendu final, ce qui fait qu'en définitive cette marque n'a reçu aucun étudiant. Les deux derniers chiffres après la marque indiquent le numéro de l'étudiant(e) au sein de chaque groupe : au maximum, il y a 5 personnes par marque : de 01 à 05.

Tableau 1 : Répartition des participant(e)s par origine, par âge, par groupes de marque et par nombre d'affiches rendu

Marque	Sexe	Code	Initiales des prénoms des étudiants	Nbre de participant(e)s	Nbre d'affiches	Âge	Age mini	Age maxi	Age moyen
HSBC	Étudiante(s)	HSBC-01	S.B	4	5 (3+ 2)	21	20	23	20,69
		HSBC-02	D.I		3	20			
		HSBC-03	M.R		3	21			
		HSBC-04	Z.M		6 (3+ 3)	20			
	Étudiant	HSBC-05	W.B.M	1	2	20			
McDo	Étudiant	McDo-01	R.B	4	1	20			

		McDo-02	A.C		1	21			
		McDo-03	R.J		1	20			
		McDo-04	M.M		1	20			
Pepsi	Étudiante(s)	Pepsi-01	A.B.B	2	6	20			
					(3+ 3)				
		Pepsi-02	M.G		3	23			
Swatch	Étudiante	Swatch-01	I.A	2	3	20			
	Étudiant	Swatch-02	R.L			5	23		
Versace		-		0	-	-			
Total				13	40	-			

Au départ, pour la marque HSBC, il y avait 7 personnes qui devaient travailler dessus, pour la marque McDo, il y avait 5 étudiantes, pour la marque Pepsi, il y avait 3 étudiantes, et pour les marques Swatch et Versace, il y avait 4 étudiants par marque. En fait, sur les 23 étudiants de la classe, 13 étudiants ont finalement rendu leurs travaux (où au point d'arrivée/le jour de la deadline 5/7 étudiants ont rendu des affiches pour la marque HSBC, 4/5 étudiants ont rendu des affiches pour la marque McDo, 2/3 étudiants ont rendu des affiches pour la marque Pepsi, 2/4 étudiants ont rendu des affiches pour la marque Swatch) et 0/4 étudiant pour la marque Versace. Parmi ces 13 étudiants, il y en a qui n'ont pas rendu les 3 affiches au complet.

Le tableau ci-dessus (Tableau 1) montre que l'étudiant (HSBC-05) de la marque HSBC est le seul à présenter 2 affiches alors que chacune des 4 étudiantes du groupe de la marque McDo (McDo-01, McDo-02, McDo-03 et McDo-04) n'a rendu au final qu'une seule affiche. Comme expliqué un peu plus haut, ce sont les moins persévérants, ceux qui se sont entre autres absentes plus que les autres, ceux qui ont abandonné en cours de route l'exercice, ceux qui avaient du mal à corriger ou à trouver 3 idées différentes pour 3 affiches différentes pour arriver à les rendre à temps, qui ne se sont pas manifestés au final. Toutefois, il y a des étudiants qui ont préféré travailler plus que demandé, en présentant plus de 3 affiches pour la marque qui leur a été attribuée dont l'étudiante HSBC-01 qui a réalisé 5 affiches, l'étudiante HSBC-04 qui a réalisé 6 affiches, l'étudiante Pepsi-01 qui a aussi réalisé 6 affiches et l'étudiant Swatch-02 qui a réalisé 5 affiches.

En fait, j'ai remarqué que les marques (HSBC, Pepsi et Swatch) ont été mieux adaptées à certaines périodes que d'autres. Car les étudiants ont eu du mal à démarrer surtout avec McDo dont les affiches ont été les moins présentes, mais encore moins avec la marque Versace dont aucune affiche n'a été finalisée. Pourtant, ceci ne m'a pas empêchée de revoir leurs idées au fil des semaines pour les orienter, je tenais à ce qu'ils travaillent en continuité, en savourant leurs évolutions autant dans la conception que techniquement.

Par ce fait, ces données récoltées permettent en effet l'analyse, laquelle fait l'objet du paragraphe suivant.

2.4 Analyse des résultats

Pour mener à bien l'analyse des résultats, il convient de remarquer préalablement que la (g) localisation se manifeste de deux manières : à travers l'image bien sûr, mais aussi par le texte des slogans et insertions textuelles/verbales. C'est pourquoi un ancrage théorique de cette dimension textuelle est nécessaire en préalable au dépouillement des résultats obtenus.

2.4.1 Manifestation de la néologie dans l'analyse des travaux d'étudiants

2.4.1.1 La notion de néologie dans un cadre publicitaire : appréhension étymologique

Au premier chef, il semble nécessaire de souligner que d'une manière générale « la notion de néologie recouvre à la fois le système permettant, dans une langue donnée, la création de nouveaux termes et les manifestations de création lexicales effectives » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 5) et elle « est le recours linguistique pour dire une différence et une nouveauté dont l'évidence a du mal à s'imposer » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 3). De surcroît, selon la méthode de classification de Patrick Bacry dans son livre *Les figures de style* (1992), l'auteur distingue des figures stylistiques en 6 grandes catégories élémentaires » (Van Tuan, 2017, p. 100) parmi lesquelles il y a les « figures du lexique » dont le néologisme, mais « les publicitaires l'utilisent non par le manque lexical, mais pour donner un sens original aux slogans » (Van Tuan, 2017, p. 117).

D'ailleurs, du côté des sciences de l'information et de la communication, et plus spécifiquement du côté des publicitaires, ce qui s'adapterait plus à notre cas est cette spécificité qui fait que « la néologie est un élément linguistique particulièrement sollicité dans le cadre des messages publicitaires » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 4). Ainsi maints sont les annonceurs partout dans le monde, y compris en France et dans les pays arabes, qui ont choisi de recourir à la néologie dans la publicité particulièrement dans les annonces de presse. D'ailleurs, cette « façon de dire autrement par des mots nouveaux et inattendus suscite chez le client la curiosité et la mémorisation » (Van Tuan, 2017, p. 124). C'est pourquoi les publicitaires usent du néologisme dans la création des slogans ». Karine Berthelot-Guiet indique également que « la néologie semble trouver une place de choix dans le discours publicitaire en général, et dans celui des annonces presse en particulier » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 3). *A fortiori*, il semblerait que face à la concurrence des produits et des marques qui s'exportent à l'échelle internationale, une néologie peut s'imposer dans pas mal de cas puisque cette notion reste et/ou peut s'avérer comme « un recours linguistique, complémentaire du visuel, ou peut-être prenant le pas sur celui-ci » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 7).

2.4.1.2 Modes de constitution néologique

Selon les réflexions de Lourdes Prieto del Pozo (2009, p. 439), « la publicité a une forte tendance à estomper les limites sémantiques entre les mots ». Son intérêt est de montrer que la créativité publicitaire, se rapportant principalement au texte, peut même permettre au créatif de jongler avec les différentes expressions, du moins celles qui pourraient rompre avec ce qui a été déjà présenté au consommateur à travers de nouveaux vocables, ayant pour quoi pas de nouvelles significations.

« It is the less determinate, less rule-bound types of meaning which are most frequently exploited

in advertising [...]»²² » (Cook, 2001, p. 104). Ce qui revient à dire que souvent le sens des mots emprunte un timbre qu'il est possible de contester sans qu'il soit trop normalisé.

En fait, ces modes néologiques tiennent référence de la typologie de L. Guilbert et des travaux de K. Berthelot-Guiet (Berthelot-Guiet, 2003, p. 5). Ainsi, au niveau le plus général ou théorique des façons de former ces mots nouveaux (néologismes), l'accent sera mis sur la néologie de types « phonétique, sémantique, d'emprunt et syntagmatique » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 5) qu'ils soient créés ou obtenus à titre d'exemple par dérivation, par composition ou par emprunt.

Concernant la néologie phonétique, elle présente principalement « deux manifestations : la création *ex nihilo*, littéralement à partir de rien, on assigne à une séquence phonologique inédite et arbitraire un sens (gaz). Ce procédé est très rare à l'inverse de la production onomatopéique (froufrou, youpi, etc.) » ou même le slogan « Vroum-Vroum » de la marque de voiture Mazda formée par une onomatopée. D'ailleurs, les onomatopées sont des images du sonore ou verbalisation du perçu, les onomatopées jouent avec les sons et ignorent les limites (Nouhet-Roseman, 2010, p. 167). Notons le redoublement qui caractérise de nombreuses onomatopées, et « reduplication » est le terme linguistique général pour ce procédé (Nouhet-Roseman, 2010, p. 169).

Puis, il s'agit d'une néologie sémantique lorsqu' « une signification inédite émerge dans un segment phonologique préexistant comme cela a été le cas pour souris par création, à côté du « petit mammifère rongeur etc. », d'un homonyme désignant un matériel périphérique informatique destiné à manipuler le curseur présent à l'écran » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 5).

Quant à la néologie d'emprunt, c'est le type le plus illustré à travers les travaux graphiques des étudiants ; il sera question d'aborder principalement « l'emprunt linguistique, qui ne crée pas à proprement parler de signe, et néanmoins considéré comme un des éléments de la création linguistique car sa néologie consiste « non dans la création du signe mais dans son adoption » » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 5).

Quelques cas sont illustrés lorsque à titre d'exemple une langue A (le français, ou l'arabe littéraire, ou même le dialecte tunisien) présente un ensemble d'emprunts à une langue B (l'anglo-américain) à l'instar des slogans suivants qui exploitent notamment l'emprunt : le slogan (en français) « magnétique » de la marque de voiture BMW X4, lequel relève de l'emprunt (de l'anglais « magnetic »), mais également le vocable *made* dans le slogan « *Made in Qualité* » (Nissan), et le vocable *Crossover* dans « *Le nouveau crossover* » (Fiat 500X), tous ont été empruntés à l'anglais, etc.

A fortiori, dans ce troisième mode de constitution néologique (la néologie d'emprunt), deux autres cas semblent intéressants : le premier est celui du « xénisme » et le second cas est celui du « calque ». Tout d'abord, il convient tout à fait à raison de souligner que dans le cas de la communication publicitaire (mais qui serait également valable dans d'autres types de situations), Lourdes Prieto del Pozo (2009, p. 435) a pu relever deux vocables « qui renvoient à des notions

²² Ce sont les types de sens les moins déterminés et les moins réglementés qui sont le plus souvent exploités dans la publicité (notre traduction).

distinctes du xénisme : les emprunts et les culturèmes ». L'emprunt a, certes, été décrit dans le précédent paragraphe mais ce qui n'a pas été souligné est qu'également « la fonction d'un emprunt (*borrowing*) est de combler une lacune linguistique dans une langue » vu la possibilité du manque de ce terme dans la langue d'arrivée. Comme le définit l'anglais, « *Borrowing is the appropriation of words from another language in order to fill a lexical gap or extend meaning where a word or phrase in the original language will not serve*²³ » (Eastman, Stein, 1993, p. 189). Ainsi, le « xénisme » renvoie à un emprunt et vice-versa.

En second, la notion qui renvoie également au xénisme est le culturème (*cultureme*), lequel « désigne dans la langue A une réalité qu'il est difficile de traduire dans la langue B du fait de l'absence de terme équivalent. Nord (1997) le définit de la manière suivante : « *Cultural features have been termed "culturemes". A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon - non present in a culture Y, is found to be specific to culture X*²⁴ » (Nord, 1997, p. 34). Ces termes se rapportent éventuellement à des caractéristiques culturelles, et à un phénomène social de la culture A, ayant plus de spécificité et de pertinence dans cette culture A par rapport à la langue et la culture B.

La principale définition du xénisme est donc celle présentée par ces différents auteurs : Movassaghi-Gerner (1993), Guérin (2002) et Berthelot-Guiet (2003) pour qui xénisme « est le premier stade de l'emprunt, lorsque le terme est employé sans être intégré au système du français » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 7), ou d'une manière plus générale « à la langue qui l'accueille » (Movassaghi-Gerner, 1993, p. 39-40 ; Guérin, 2002, p. 9), comme c'est le cas de l'arabe dans ce cadre expérimental. Pour d'autres auteurs comme Piller (2001), « il y est question de publicité multilingue. Kelly-Holmes (2005) « considère qu'un transfert, tel que le définit Newmark (1988, p. 22), « The process of transferring a source language (SL) word to a target language (TL) text²⁵ », peut être une stratégie de traduction et elle souligne qu'il n'est pas facile de définir le terme *xénisme*, car ce n'est pas un terme univoque ; il peut, en effet, renvoyer tantôt à un emprunt, tantôt à un terme international, tantôt à un mot étranger assimilé » (Prieto del Pozo, 2009, p. 432). "*The attribute 'foreign' is used here with inverted commas to attest to the disputed nature of the concept and the fact that definition or categorization of a word as foreign is not a straightforward process. [...] Whether a word is a loan word, an international-ism, or a domesticated foreign word depends on a great number of factors. [...] Usage, spelling, phonology and other factors all combine to make a word more or less 'foreign'*²⁶ " (Kelly-Holmes, 2005, p. 14).

²³ L'emprunt est l'appropriation de mots d'une autre langue afin de combler un vide lexical ou d'étendre le sens lorsqu'un mot ou une phrase dans la langue d'origine ne servira pas (notre traduction).

²⁴ Les caractéristiques culturelles ont été appelées "culturèmes". Un culturème est un phénomène social d'une culture X qui est considéré comme pertinent par les membres de cette culture et qui, par rapport à un phénomène social correspondant - non présent dans une culture Y, est considéré comme spécifique à la culture X (notre traduction).

²⁵ Le processus de transfert d'un mot de la langue source (SL) vers un texte de la langue cible (TL) (notre traduction).

²⁶ L'attribut "étranger" est utilisé ici avec des guillemets pour attester de la nature contestée du concept et du fait que la définition ou la catégorisation d'un mot comme étranger n'est pas un processus simple. [...] Le fait qu'un mot soit un mot de prêt, un mot international ou un mot étranger domestiqué dépend d'un grand nombre de facteurs. L'utilisation, l'orthographe, la phonologie et d'autres facteurs se combinent pour rendre un mot plus ou moins "étranger" (notre traduction).

Après avoir défini le xénisme, il est temps de passer au second cas, celui du « calque » (Belhaj, 2015, p. 6), lequel « pourrait être considéré comme un type particulier d'emprunt lexical » décrit par Bally (1950) comme étant « un emprunt par traduction » (Belhaj, 2015, p. 7). Dans le contexte des messages publicitaires, cette dernière forme d'emprunt est illustrée généralement par une composition de vocables.

La quatrième constitution néologique de cette liste est la néologie syntagmatique qui « renvoie à toutes les formations qui combinent différents éléments que ce soit par dérivation (collagenist (Berthelot-Guiet, 2003, p. 8) : dérivation du nom commun (collagène) sans le « ist » lequel relève de l'emprunt (suffixe anglais)) ou par composition (comme l'exemple de Vitalumière de Chanel construit de la sorte). Les phénomènes qui en relèvent sont nombreux et comprennent les manifestations de préfixation (re-partir), suffixation (toit-ure), interfixation à partir de deux racines n'existant pas seules dans la langue (socio-logie), composition (porte-bagages), mot valise (télématique sur télé et informatique), siglaison (BCBG), acronymie (sigle prononçable comme SIDA) ». D'ailleurs selon les propos de Van Tuan (2017), dans le monde de la publicité particulièrement dans celle de l'automobile « les mots nouveaux les plus fréquents apparus dans le slogan automobile sont les mots-valises » (Van Tuan, 2017, p. 124) lesquels donneraient plus de concision au slogan. Ses propos ont été notamment appuyés par des exemples de slogans tels que : « visiospace [Citroën C4 Picasso] (vision + monospace), technospace [Citroën C4 Picasso-nouveau] (technologie + monospace), Innovatique [Nissan Micra] (innovation + pratique) » et dans lesquels il y a association du nom du produit avec la qualité que les responsables tendent à véhiculer ou à promouvoir.

Ainsi, en termes de néologie, la publicité présente différentes possibilités de création non seulement au niveau des noms de marques qui « font partie des noms propres [...] systématiquement présents dans le message publicitaire en tant que signe linguistique qui représente l'entreprise, la marque, le produit » et appelés « néologismes de nomination » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 6) à l'instar du nom de la banque HSBC. Mais la publicité peut présenter également des possibilités de création comme le cas des messages ou des slogans publicitaires tel que celui de l'Oréal cité aussi par Karine Berthelot-Guiet (parce que je le vaux bien). Or, la création de slogans néologiques n'exclurait pas le fait que dans certains cas, les slogans publicitaires sont construits par combinaison de deux moyens néologiques. Ce serait le cas du slogan de marque de Renault en 2014, laquelle « a de nouveau, décidé de créer un nouveau slogan : nous changeons de vie, nous changeons l'automobile²⁷ » (Van Tuan, 2017, p. 29).

²⁷ Voici la transcription de cette publicité sur la page <http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-keane-01-2010> « Y a-t-il une plus belle invention que l'automobile ? Elle a toujours fait le bonheur des hommes, en participant à toutes les grandes révolutions de la société. Révolution des voyages, révolution des loisirs, révolution de la consommation, révolution des mœurs, révolution de la famille. Mais aujourd'hui, est-elle toujours en phase avec la société ? Est-ce encore normal que certains aient le droit de rouler quand d'autres ont juste les moyens de se déplacer ? Pourquoi profiter de la vie aujourd'hui signifierait forcément vivre moins bien, demain ? Est-ce que le plaisir des uns doit coûter la vie des autres ? Faut-il être un privilégié pour avoir encore droit au progrès ? Chez Renault, nous pensons qu'il est temps de changer les choses. Pour nous, le plaisir automobile, ce n'est pas seulement celui du conducteur. C'est un plaisir partagé, avec tous ceux qui nous entourent. Pour nous, la question du réchauffement climatique ne s'arrête pas à ce qu'émet le pot d'échappement. Cette question se pose avant, pendant, et après. Pour nous, la sécurité, ce ne sont pas des mannequins lancés dans des crash-tests, ce sont des gens, des vies. Pour nous, le vrai progrès, c'est que tout le monde puisse en profiter en même temps. Pour nous, il est temps de faire avancer à nouveau l'automobile, dans le sens de l'homme, dans

Quel type de néologie a été adopté par chaque étudiant ? Nous verrons aussi si les 40 affiches conçues par les 13 étudiants ont toutes présenté un type néologique. Les réponses font l'objet du paragraphe suivant.

2.4.1.3 Résultats

La glocalisation userait du « rôle important que peut jouer le travail sur les formes linguistiques et la pragmatique du discours » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 3) via les différentes conceptions imagées quelle que soit la marque. D'ailleurs, pour faire suite à ce qui a été égayé dans le volet théorique dans les deux paragraphes précédents, il a été constaté que quelques travaux d'étudiants préliminaires au travail de recherche, empruntaient différentes formes linguistiques, plus précisément une des « figures stylistiques » du type lexicale comme l'a nommé Patrick Bacry, à savoir le néologisme énoncé un peu plus haut. Ce qui a été en effet constaté dans ces expérimentations est que « la quête de sens publicitaire passe aussi, à l'international par le linguistique » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 3), chose qui n'est apparue qu'une fois l'ensemble des conceptions des étudiants achevées et plus ou moins au fil du processus de conception mais pas au début.

D'ailleurs, une des caractéristiques de la publicité est qu'elle « aime jouer avec les mots et avec les images d'autres univers de discours : « *Ads use fictions, word play, compressed story-telling, stylized acting, photography, cartoons, puns and rhythms in ways which are often memorable, enjoyable and amusing* »²⁸ (Cook, 2001, p. 3) » (Prieto del Pozo, 2009, p. 438). De ce fait, la simple représentation visuelle n'a pas suffi dans ce contexte pour véhiculer les messages publicitaires. Au contraire, dans ce cadre expérimental préparatoire, certains étudiants ont pu recourir à la néologie dans la conception de leurs supports publicitaires de type affiches publicitaires. Ainsi, « certains aspects lexicaux sont mis à l'honneur à travers des créations néologiques » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 4) via ce qu'ils ont conçu comme supports publicitaires. Et puis, comme le disaient Lourdes Prieto del Pozo (2009) et Kelly-Holmes (2005), « le langage de la publicité est un dialecte fonctionnel (*functional dialect*). C'est un dialecte, parce que c'est une variété d'un parler de référence et il est fonctionnel parce que cette variante a une fonction déterminée : "*The language of advertising has been described as a 'functional dialect', a term that describes the product of a process whereby language is chosen and used for a particular purpose (hence, 'functional'), and consequently becomes a variety (hence, 'dialect') of its own because it becomes associated with this particular function*"²⁹ (Kelly-Holmes, 2005, p. 8).

Au final, la majeure partie des travaux des étudiants en 2^{ème} LA PG Publicité Graphique (Design Image) permettent de voir plus clairement le rôle de cette figure stylistique via leurs choix de slogans qui démontrent une certaine variété néologique soulignant la richesse du langage publicitaire. Cela conduit également à dire que ce qui a été constaté est la surutilisation de slogans

le sens de la vie. Renault. Changeons de vie. Changeons l'automobile » [consulté le 31/07/2018].

²⁸ Les publicités utilisent des fictions, des jeux de mots, des histoires compressées, des jeux de rôles stylisés, des photographies, des dessins animés, des jeux de mots et des rythmes d'une manière souvent mémorable, agréable et amusante (notre traduction).

²⁹ La langue de la publicité a été décrite comme un "dialecte fonctionnel", un terme qui décrit le produit d'un processus par lequel la langue est choisie et utilisée dans un but particulier (donc "fonctionnel"), et devient par conséquent une variété (donc un "dialecte") à part entière parce qu'elle est associée à cette fonction particulière (notre traduction).

construits plus précisément par la néologie d'emprunt principalement à une langue étrangère (anglo-américain), la néologie phonétique, et « le xénisme » plus que les autres modes répertoriés précédemment. Alors que dans les autres conceptions visuelles, plusieurs figures citées un peu plus haut restent absentes de leurs travaux (choisis comme corpus préliminaire).

a) HSBC

Maintenant, voici les productions d'affiches conçues par les 5 étudiants appartenant au pool de la marque HSBC (la banque). Ils ont choisi de concevoir les 3 affiches (sans compter les doublons) pour les années que je leur avais données comme exemple en annonçant l'exercice lors de la première séance ; (une affiche pour HSBC Tunis 1998, les autres en 2005 et 2012). Les 5 affiches HSBC 1, HSBC 2, HSBC 3, HSBC 4 et HSBC 5 ont été conçues par l'étudiante HSBC-01. Les 2 affiches HSBC 6 et HSBC 7 ont été conçues par l'étudiant HSBC-05. Après, les 3 affiches HSBC 8, 9 et 10 ont été conçues par l'étudiante HSBC-02. Par la suite, les 3 affiches HSBC 11, 12 et 13 ont été conçues par l'étudiante HSBC-03 et finalement les 6 affiches HSBC 14, 15, 16, 17, 18 et 19 ont été conçues par l'étudiante HSBC-04.

Figure 29 : travaux des étudiants conçus pour la marque HSBC



HSBC 1 (2005)

HSBC 2/01 (2005)

HSBC 3/01 (2005)



HSBC 4/01 (1998)



HSBC 5/01 (2012)



HSBC 6/05 (1998)



HSBC 7/05 (2012)



HSBC 8/02 (1998)



HSBC 9/02 (2005)



HSBC 10/02 (2012)



HSBC 11/03 (1998)



HSBC 12/03 (2005)



HSBC 13/03 (2012)



HSBC 14/04 (1998)



HSBC 15/04 (2005)



HSBC 16/04 (2012)



HSBC 17/04 (1998)



HSBC 18/04 (2005)



HSBC 19/04 (2012)

En effet, pour le volet néologique, il a été constaté que parmi les slogans choisis, il n'y a que celui choisi par l'étudiante (HSBC-04) qui répond à l'un des types néologiques énoncés ; « **kifez-vous** » (HSBC 16) : il s'agirait en fait d'un slogan qui relèverait plutôt de la néologie d'emprunt (de kiffer du français) (et si la construction du slogan-même était juste, nous aurions dit qu'il combinait la néologie syntagmatique « déformation qui combine différents éléments » mais dans ce cas par « composition » en ayant recours à des éléments lexicaux préexistants dans la langue française, précisément via la proposition de 2 éléments (kifez-vous) et la néologie d'emprunt ; « mélanges ou « hybrides » néologiques » qui « apparaissent pour qualifier les nouveaux produits ainsi que les principes actifs qu'ils contiennent » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 7). D'ailleurs Ulf Hannerz stipule bien « que les cultures, comme les langues, peuvent être intrinsèquement le produit de mélanges, et qu'elles ne sont pas historiquement pures et homogènes » (Mattelart, 2008, p. 20).

Ceci dit, dans le reste des cas qu'exhibe cette vitrine plurilingue de travaux d'étudiants tunisiens, il est judicieux de souligner que « lorsque l'arabe est la langue emprunteuse, ce sont les langues étrangères qui sont pourvoyeuses : le français principalement mais aussi l'anglais habillent » (Kadi, 2009, p. 291). En effet, ces quelques affiches publicitaires font appel à : « votre banque partout dans le monde » (HSBC 1 (2005), HSBC 2 (2005), HSBC 3 (2005), HSBC 4 (1998), HSBC 5 (2012)), « Vous, Aujourd'hui et Demain » et « Ensemble, on ira loin » (HSBC 5 (2012)), « une épargne sûre et rentable » (HSBC 4 (1998)), « pas à pas vers la Tunisie de demain » (HSBC 6 (1998)), « Toujours à votre mémoire » (HSBC 7 (2012)), « Soyez la source » (HSBC 17 (1998), HSBC 19 (2012)).

Quant au reste des affiches, elles sont composées principalement d'une image ou d'une composition d'images où le logo HSBC a été placardé : il s'agit des affiches (HSBC 9 (2005), HSBC 10 (2012), HSBC 11 (1998) et HSBC 13 (2012)). Pour le reste des affiches, HSBC 12 (2015) et HSBC 15 (2005), les étudiantes ont fait appel à une historiette (célèbre conte folklorique tunisien que la plupart des tunisiens connaissent et qui raconte que la maman connue sous le nom de Sissi est une ménagère dévouée, qui en balayant le sol de sa maison trouve une pièce d'argent. Cette trouvaille bouleverse son quotidien... et depuis, elle ne cesse de chercher comment le dépenser, elle a fini par acheter de la nourriture pour sa fille mais l'arrivée du chat du voisin va bouleverser sa joie...). Quoique le slogan/texte dans HSBC 12 (2015) est carrément écrit en lettres arabes, lequel est prononcé en français de la sorte « *fléyiss m3a/maa fléyiss ywéliw kdéyiss* » ce qui mot à mot veut dire (un sou plus un sou, deviennent une tonne de sous/un cumul d'argent). Ceci rappelle une logique de rythme approximatif, où le cas de néologie rencontré est celui de la phonétique (yiss répété 3 fois) alors que dans le cas de l'affiche HSBC 15 (2005), le slogan certes a emprunté « au français ses caractères latins » (Kadi, 2009, p. 291), mais il se lit en argot tunisien : le slogan se lit plutôt en arabe mais il est écrit en lettres latines. D'ailleurs, dans le cas des affiches HSBC 8 (1998), HSBC 14 (1998) et HSBC 18 (2005) les slogans ont aussi emprunté au français ses caractères latins mais se lisent en argot tunisien.

b) Swatch

Pour la marque Swatch, voici les productions d'affiches conçues par les 2 étudiants appartenant à ce pool de la marque Suisse. Les étudiants ont choisi de concevoir leurs 3 affiches (sans compter les doublons) en suivant l'ordre chronologique suivant : une affiche pour Swatch Tunis 1999, les autres en 2005 et en 2012. Les 3 affiches Swatch 1, Swatch 2 et Swatch 3 ont été conçues par

l'étudiante Swatch-01. Dessous, les 5 affiches Swatch 4, Swatch 5, Swatch 6, Swatch 7 et Swatch 8 ont été conçues par l'étudiant Swatch-02.

Figure 30 : travaux des étudiants conçus pour la marque Swatch



Swatch 1/01 (1999)



Swatch 2/01 (2005)



Swatch 3/01 (2012)



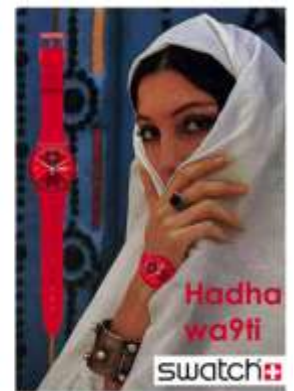
Swatch 4/02 (1999)



Swatch 5/02 (2005)



Swatch 6/02 (2012)



Swatch 7/02 (1999)



Swatch 8/02 (2012)

En effet, il s'est avéré que « la forme est importante, voire plus importante que le fond », car comme le dit Reboul : le slogan doit « frapper autant par sa manière que sa matière » (1975, p. 28) » [...] « la matière est tellement diverse. Elle peut tenir au rythme, à la rime » (Van Tuan, 2017, p. 43). Toutefois, le volet néologique a permis de constater que dans une logique de rythme approximatif, le cas de néologie rencontré et qui ressort comme le plus intéressant de ce groupe est celui de la phonétique, via ces 2 slogans certes empruntant comme souligné dans le cas de HSBC « au français ses caractères latins » (Kadi, 2009, p. 291), mais en argot tunisien choisi par l'étudiant (Swatch-02). Le premier slogan est celui de l'affiche Swatch 6 (2012) : « *Elwa9t/Elwakt mouch m3a/maa él mou2a9et/mouakit* » dont la traduction mot à mot est (le temps n'est pas avec le temporaire) faisant référence au président tunisien temporaire à l'époque (d'ailleurs la photo du président Marzouki fait objet présent de l'affiche (Swatch 6), puis le deuxième slogan est celui de l'affiche Swatch 8 (2012) : « *bel d9i9a/dkika wél dréj...nestanou/nésténéw fisa3e/fiséit él fraj* » (dont la traduction approximative en français : par minute et par seconde... nous attendons l'heure du soulagement...).

Cela dit, nous soulignons qu'il n'a pas été aisé de les traduire en français. D'ores et déjà, le slogan est « difficile à traduire parce que l'on ne peut traduire que quelquefois le contenu du slogan, mais la transposition de la matière, du style du slogan est difficile » (Van Tuan, 2017, p. 43). D'ailleurs Roger Boivineau dit bien dans son article « L'a.b.c de l'adaptation publicitaire » (1972, p. 26) que « le slogan n'est directement traduisible que dans des cas extrêmement rares ». L'essentiel est surtout de ne pas manquer la subtilité du sens original.

Quant au reste des affiches, il y a le cas de l'affiche Swatch 5 (2005) qui a été composée principalement de deux images sur lesquelles le logo Swatch a été placardé. Dans le cas de l'affiche Swatch 2 (2005) non seulement l'étudiante a eu recours à l'actrice tunisienne *Hind Sabri* qui est aussi l'égérie de plusieurs marques internationales, mais comme énoncé un peu plus haut en se basant sur les propos de Piller (2001), « il y est question de publicité multilingue » par le fait que le slogan a été composé en partie en arabe, et en seconde partie par la marque Swatch en anglais. D'ailleurs, les deux parties du texte se complètent pour qu'il y ait du sens : « *ich/3ich énnoujoumiya maa Swatch* » ce qui mot à mot veut dire en français (vis la célébrité avec Swatch). Le slogan/texte dans Swatch 1 (1999) est carrément écrit en lettres arabes, lequel est prononcé en français de la sorte « *ya hassra ala éyéem zmén* » ce qui mot à mot veut dire (hélas pour les jours du passé). D'ailleurs, la traduction en français est mal construite, le sens en arabe passe mieux. Il y a aussi le slogan dans Swatch 3 (2012) qui est écrit en lettres arabes, lequel est prononcé en français de la sorte « *mahléh tourathh blédi* » ce qui mot à mot veut dire (qu'il est beau le patrimoine de mon pays). Quant aux affiches Swatch 4 (1999) et Swatch 7 (1999), les slogans ont aussi emprunté au français ses caractères latins mais se lisent en argot tunisien.

Au final, nous concluons par ce qu'indique Lourdes Prieto del Pozo (2009, p. 439) dans son article « Les alioculturèmes et la publicité en Europe au xxi siècle » : il est possible de considérer que « le langage publicitaire imite la langue orale pour créer l'impression qu'un dialogue personnel a été établi » entre le contenu du support (Image + texte) et le destinataire du message publicitaire. C'est ce qui se ressent via toutes les affiches conçues pour Swatch. Une ultime constatation est que dans les travaux des étudiants, le logo n'est autre que l'original (en français/ l'International).

c) McDo

Maintenant, voici les productions d'affiches conçues par les 4 étudiantes appartenant au pool de la marque McDo. Les étudiantes avaient choisi de concevoir l'une de leurs affiches en suivant l'ordre chronologique suivant : une affiche pour McDo Tunis 1998, les autres soit en 2005, soit en 2012). L'affiche McDo 1 a été conçue par l'étudiante McDo-01. À côté à droite, l'affiche McDo 2 a été conçue par l'étudiante McDo-02. Juste en bas, à gauche, l'affiche McDo 3 a été conçue par l'étudiante McDo-03 et finalement en bas, à droite, l'affiche McDo 4 a été conçue par l'étudiante McDo-04.

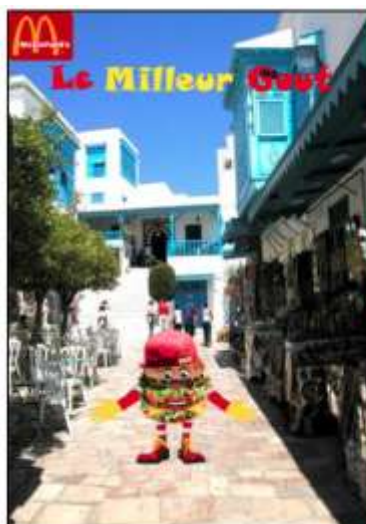
Figure 31 : travaux des étudiants conçus pour la marque McDo



McDo 1/01 (2012)



McDo 2/02 (1998)



McDo 3/03 (2005)



McDo 4/04 (2012)

En effet, pour le volet néologique, il a été constaté que parmi les 2 slogans choisis, il y a celui choisi par l'étudiante (McDo-04) qui répond encore une fois à l'un des types néologiques énoncés,

le xénisme, puisqu'« il y est question de publicité multilingue » par le fait que le slogan dans l'affiche McDo 4 (2012) a été composé en partie en arabe et en seconde partie par la marque McDo en anglais. D'ailleurs, les deux parties du texte se complètent pour qu'il y ait du sens ; « *maa McDo tbénin éthaoura* » ce qui mot à mot veut dire en français (avec McDo savoure la révolution). D'ailleurs, dans l'affiche McDo 4, l'élément graphique appelé « *bournous* » en arabe (ce qui ressemble à une cape (en français)), ce vêtement traditionnel tunisien que portait le président temporaire tunisien à l'époque Moncef Marzouki a été rajouté à la mascotte de McDo pour faire référence à la révolution (date de sortie de l'affiche choisie par l'étudiante). Dans McDo 3 (2005), le français a habillé également cette affiche via le choix du slogan « le meilleur goût ».

Quant au reste des affiches, il y a le cas de l'affiche McDo 2 (1998) qui a été composée principalement de trois images sur laquelle le logo (lui-même composé de 2 éléments) McDo a été placardé. Dans le cas de l'affiche McDo 1 (2012), l'étudiante a eu recours à l'historiette de Blanche Neige et les sept nains et pour faire référence à la Tunisie, l'étudiante McDo-01 a rajouté le drapeau tunisien, lequel épouse la silhouette de Blanche Neige.

d) Pepsi

Et finalement, voici les productions d'affiches conçues par les 2 étudiantes appartenant au pool de la marque Pepsi. Les étudiantes ont choisi de concevoir leurs 3 affiches (sans compter les doublons) en suivant l'ordre chronologique suivant : une affiche pour Pepsi Tunis 1995, les autres en 2005 et en 2012. Les 6 affiches Pepsi 1, Pepsi 2, Pepsi 3, Pepsi 4, Pepsi 5 et Pepsi 6 ont été conçues par l'étudiante Pepsi-01. Juste en bas, les 3 affiches Pepsi 7, 8 et 9 ont été conçues par l'étudiante Pepsi-02.

Figure 32 : travaux des étudiants conçus pour la marque Pepsi



Pepsi 1/01 (1995)

Pepsi 2/01 (1995)

Pepsi 3/01 (1995)



Pepsi 4/01 (2012)



Pepsi 5/01 (2005)



Pepsi 6/01 (2005)



Pepsi 7/02 (1995)



Pepsi 8/02 (2005)



Pepsi 9/02 (2012)

Concernant le volet néologique, il a été constaté que parmi les textes choisis pour les affiches de Pepsi, ceux choisis par l'étudiante (Pepsi-01) répondent à l'un des types néologiques énoncés : c'est le cas de « *Be cool* » (Pepsi 1), « *be strange* » (Pepsi 2), « *the relax* » (Pepsi 3) et « *yes, we can* » (Pepsi 4). En fait, l'étudiante Pepsi-01 aurait opté pour un autre type de « xénisme », lequel a été défini dans le paragraphe précédent comme étant la première phase de l'emprunt, où le vocable est utilisé tel quel sans être intégré au système du français ou arabe. Toutefois, Piller (2001) dit à propos des xénismes : « il y est question de publicité multilingue. Kelly-Holmes (2005) ... souligne qu'il n'est pas facile de définir le terme xénisme, car ce n'est pas un terme univoque ; il peut, en effet, renvoyer tantôt à un emprunt, tantôt à un terme international, tantôt à un mot étranger assimilé » (Prieto del Pozo, 2009, p. 432).

Alors que dans ce type de « xénisme », « Il s'agit, la plupart du temps, de phrases complètes, le plus souvent des signatures publicitaires, et non de termes isolés » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 7). D'ailleurs, dans le cas des 2 affiches Pepsi 1 (1995) et Pepsi 2 (1995), l'étudiante (Pepsi-01) s'est référée notamment au lieu de tournage d'un des épisodes de la saga *Star Wars* tourné en

Tunisie, plus précisément dans la ville de Tataouine située au sud-est tunisien, d'où le choix du nom de la planète désertique de *Star Wars*, la légendaire Tatouine comme vous pouvez le voir dans les 2 visuels (Pepsi 1 et Pepsi 2), en empruntant des slogans de l'anglais. Cela dit, il y a aussi la possibilité de considérer comme Véronique Magali (1995, p. 79) l'indique dans son ouvrage *Le discours sur l'Autre*, que « xénisme ou pérégrinisme, [...] mots qu'on ne peut acclimater dans notre lexique [sont des] indices de couleur locale ou d'effet de réel ». Mais ces xénismes anglais principalement dans les cas de (Pepsi 1, Pepsi 2 et Pepsi 4) donnent une sorte d'« indication que la notion de distance [...] s'est réduite » (Koma, 2010, p. 24) entre la langue choisie des slogans et le type de messages qu'ils souhaitaient véhiculer de la Tunisie en une période bien déterminée (1995).

Quant au reste des affiches qu'exhibe cette vitrine plurilingue de travaux d'étudiants tunisiens, parmi les cas les plus intéressants, il y a le cas des affiches Pepsi 7 (1995), Pepsi 8 (2005) et Pepsi 9 (2012) qui ont été composées principalement d'images faisant références au patrimoine tunisien (l'architecture, les portes et les ruelles de la médina de Tunis, les habits de l'homme) sur lesquelles le logo Pepsi a été simplement placardé. Dans le cas de l'affiche Pepsi 5 (2005) non seulement l'étudiante a eu recours à une autre forme du patrimoine tunisien comme fond principal de son affiche (l'amphithéâtre d'éljém à la ville de Mehdia (Tunisie)), mais le texte présente un xénisme par le fait que le logo est non seulement composé du nom de la marque Pepsi en caractères latins mais il y a aussi une *baseline* en arabe qui se lit « *Atlik haméssék* » ce qui veut dire peu ou prou en français (lance ton enthousiasme/ton excitation). Mais à nouveau, « lorsque l'arabe est la langue emprunteuse, ce sont les langues étrangères qui sont pourvoyeuses : le français principalement ». Ainsi et pour clôturer cette partie, le français a habillé la marque Pepsi « change ta vie avec Pepsi » (Pepsi 6 (2005)).

2.5 Conclusion

L'observation des travaux des étudiants montre qu'ils n'ont généralement aucun mal à mobiliser une image forte, culturellement localisée, mais que cela s'avère beaucoup plus compliqué pour le texte. Certains étudiants ont été amenés à "combler une lacune linguistique" (Prieto del Pozo, 2009, p. 435).

Ainsi, qu'il s'agisse d'emprunts, de xénismes, quelle que soit la création néologique empruntée, ou qu'il s'agisse d'affiches sans slogans, principalement à base d'images faisant référence à la Tunisie, les étudiants ont fait preuve d'un répertoire langagier et imagé varié. On peut donc avancer, en prologue de la recherche scientifique envisagée, que le mélange d'images, de mots ou de slogans en différentes langues constitue peu ou prou un mode langagier caractéristique de ces jeunes tunisiens.

Au passage, on pourra constater, au fil des chapitres suivants, la très grande différence qui se manifeste entre les propositions des jeunes designers tunisiens, très ancrées dans la culture locale, et les publicités glocalisées réellement parues dans la presse, notamment pour la marque Swatch, où l'image est légèrement modifiée mais reste très proche de la composition occidentale, donc beaucoup moins pétrie de caractéristiques locales. Ceci invite à penser que la glocalisation effectuée par les designers internationaux des grandes marques ne répond pas aux attentes des lectrices/lecteurs locaux, et s'avère donc au final un peu vaine.

Chapitre 3

Influence de la glocalisation sur le maintien en mémoire et l'appropriation

3 Chapitre 3 : Influence de la glocalisation sur le maintien en mémoire et l'appropriation

3.1 Hypothèses de recherche

Le chapitre précédent a montré que la (g)localisation est un concept opérant. En effet, de jeunes professionnels du design graphique tunisien, encore étudiants au moment de l'expérience, le transforment assez aisément et intuitivement en productions graphiques fortement teintées de culture locale. Le premier chapitre, dédié à la glocalisation, avait de son côté souligné que les plus grandes marques internationales sont celles qui ont le plus recours à la stratégie de glocalisation en s'exportant à l'échelle internationale. En poursuite à ces deux chapitres introductifs, nous allons maintenant nous intéresser de plus près aux campagnes publicitaires internationales glocalisées. Les stratégies glocales de plusieurs grandes marques ont déjà été illustrées précédemment. Par ailleurs, nous avons présenté des campagnes sur des supports divers : à la fois affiches, magazines, audiovisuel et médias. Pour poursuivre la dynamique engagée, nous allons nous concentrer plus spécifiquement sur une seule marque et un seul support.

Ainsi, la recherche va désormais porter sur un dispositif de type insertions publicitaires en magazine de presse. En outre, la marque Swatch a été retenue pour la poursuite de la recherche parmi quatre marques internationales leaders pressenties au départ (Swatch, l'Oréal, Chanel et Pepsi). Ainsi, 4 insertions magazine « Swatch » ont été sélectionnées pour la suite. Concrètement, deux campagnes publicitaires ont été choisies, chacune en deux versions. Dans un premier lot, il sera question de faire tester aux participantes deux insertions publicitaires en magazine de presse de la collection printemps-été (*spring-summer*) 2014 réalisées pour deux pays différents. Et dans le second lot, seront testées deux autres insertions de Swatch conçues en 2013 pour la collection automne-hiver, également pour deux pays différents.

La question globale de la recherche menée dans cette thèse est la suivante : pourquoi et comment des agences publicitaires, des marques, des designers, et plus généralement toute personne intervenant en faveur d'une marque diffusée internationalement comme Swatch pense, dit et juge qu'il y a des éléments dans les supports graphiques qu'il vaut mieux modifier parce que telles personnes ne peuvent pas les regarder/accepter ? Ont-ils déjà testé cette hypothèse directement auprès de représentantes de cette culture en question ? Plus concrètement, la glocalisation chez Swatch, comme pour beaucoup d'autres marques qui ont été adaptées à l'échelle internationale, revient à supprimer tout ce qui peut être « choquant ». Mais est-ce pertinent ?

Ces questions renvoient à l'appropriation d'un support publicitaire par les publics à qui ils sont destinés. Ainsi, « notre démarche consiste à définir les indicateurs utiles pour comprendre quels éléments de la conception jouent un rôle sur l'appropriation » (Michel, 2015, p. 125).

Pour tenter de répondre à ces questions, la première approche focalise sur l'évaluation du maintien en mémoire immédiate auprès de participantes maghrébines, plus précisément Tunisiennes. Ainsi cadré, le travail présenté porte sur une expérimentation de lecture, par un public féminin, de deux campagnes publicitaires glocalisées.

Deux indicateurs classiques du protocole de rappel en mémoire ont été mobilisés : une estimation de l'effort mental, et la variable temps de restitution. Le rappel en mémoire proprement dit a été effectué via les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E. Ainsi, le dessin à chaud post-visionnage mobilise la résurgence graphique, soit la capacité de la personne à restituer par le dessin des atomes visuels de l'image d'origine. Cette phase équivaut donc à du rappel libre immédiat. L'hypothèse sous-jacente est que les fragments de visualisation (éléments graphiques, formes, couleurs, logo, texte, etc.) qui apparaissent dans les dessins – fragments qualifiés de résurgences graphiques – témoignent alors des saillances cognitive³⁰, à savoir l'information que les participantes ont captée et retenue, et les contenus qu'elles se sont appropriés.

3.2 Description du dispositif expérimental

3.2.1 Cadre de l'évaluation

L'expérimentation a été menée en 2 campagnes. Plus précisément, la première campagne s'est déroulée quelques mois avant la seconde : la première s'est déroulée en été, au mois de juillet 2016 (dimanche 10 fin d'après-midi et début du soir (Jour A). Dans la continuité de la première campagne d'expérimentation, la seconde a été reprise au mois de décembre 2016 (mercredi 07 après-midi, vendredi 09 début du soir, samedi 17 après-midi et lundi 26 décembre toute la journée (Jours B, C, D et E).

Quant aux lieux d'expérimentation, l'expérimentation de visualisation s'est passée en totalité à Tunis même. Elle s'est déroulée dans trois lieux différents : un salon de thé, une salle de séjour et une salle d'attente chez un médecin. Plus précisément, la première partie de l'expérimentation a été effectuée dans un café au lac, un quartier prestigieux à Tunis, et la seconde partie de l'expérimentation s'est passée dans un premier lieu qui est la salle de séjour de quelques participantes, plus généralement à leur domicile, et par la suite dans un second lieu qui n'est autre que la salle d'attente d'un médecin (les raisons seront étayées par la suite).

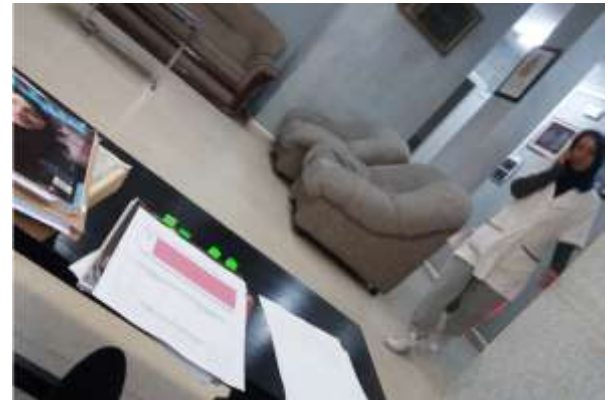
³⁰ Frédéric Landragin distingue deux types de saillance, la saillance physique et la saillance cognitive, qu'il définit ainsi : « Les phénomènes de saillance mettent en avant un élément d'un message linguistique ou visuel ».



(a)



(b)



(c)

Figure 33 : Les principaux lieux de l'expérimentation ; (a) un salon de thé, (b) une salle de séjour et (c) une salle d'attente chez un médecin

3.2.2 Participantes

Le pilotage de la préparation de l'enquête de terrain a été géré en grande partie par l'interviewer. Par la suite, les personnes contactées ont joué le rôle de facilitatrices pour mettre l'interviewer³¹ en contact par exemple avec leurs amies. D'un point de vue scientifique, nous avons procédé à une stratégie de recrutement en substitution à la publicité qui est « l'échantillonnage en boule de neige » : "An alternative recruitment strategy to advertising is snowball sampling (also called chain sampling, chain-referral sampling or referral sampling). This involves asking participants for recommendations of acquaintances who might qualify for participation, leading to « referral

³¹ L'interviewer n'est autre que moi-même, rédactrice de cette thèse. Mais pour la scientificité du propos, nous parlerons de l'interviewer dans toute la thèse.

chains »³² (Robinson, 2014, p. 13).

Concrètement, pour la première campagne expérimentale, le recrutement des participantes s'est fait grâce à l'interviewer qui a contacté lui-même une amie que les trois autres participantes avaient en commun. Puis, c'est elle-même à son tour qui a réuni ses trois copines dans un café que toutes avaient l'habitude de fréquenter. Et c'est de la sorte que ce premier groupe testé de quatre personnes a été formé. À leur arrivée au salon de thé, les quatre participantes ont été accueillies par l'interviewer à l'entrée, et le choix leur a laissé de choisir l'endroit où elles voulaient s'asseoir. Au final, elles ont choisi un coin du salon qu'elles préféraient.

Quant à la seconde campagne expérimentale, pour les participantes qui ont passé le test à domicile, l'interviewer a commencé par contacter lui-même la première personne, laquelle lui a donné d'autres contacts de personnes qu'elle connaissait. À son arrivée chez chacune d'elles, cette fois-ci c'est la participante en personne qui l'a accueillie, puis elle l'a accompagnée à son salon pour s'asseoir et passer le test.

Pour la deuxième phase de cette seconde campagne qui s'est passée dans la salle d'attente d'un médecin, l'interviewer n'avait prémédité aucun contact. L'interviewer avait juste à se présenter sur les lieux et attendre des participantes (et non des participants) ; elles sont soit des patientes soit des accompagnatrices. Déjà en éliminant les hommes, il fallait en outre choisir correctement les patientes. Cette fois-ci l'interviewer n'avait pas à accueillir la patiente, l'interviewer avait juste à se déplacer lui-même en s'asseyant à côté d'elle. Il s'agissait juste de choisir le moment propice pour savoir si elle acceptait de passer le test, en lui demandant simplement si elle était d'accord pour participer au test.

Cela dit, la sélection de notre public cible n'est pas fortuite. « Sélectionner, c'est « choisir les objets, les individus qui conviennent le mieux » à une situation, à un cas d'étude par exemple. Choisir est une option scientifique qui se fait dans la rigueur et qui est basée sur des critères particuliers et distinctifs » (Kounakou, 2012, p. 201). D'ailleurs, la sélection du public cible est basée sur trois caractéristiques principales communes qui doivent les identifier :

- La première caractéristique commune aux participantes est qu'elles doivent toutes être tunisiennes. Dans le cas de l'expérimentation, elles vivent toutes en Tunisie et elles ont toutes fait leurs études aussi en Tunisie.
- La deuxième caractéristique commune se rapporte directement à un critère linguistique : à part la langue arabe, toutes les participantes doivent parler français, dans la mesure où il est important que la langue française constitue un code d'échange, et de socialisation pour elles. Elles doivent être bilingues (arabe-français). Et ce serait encore mieux si elles comprenaient ou parlaient un peu l'anglais (une caractéristique néanmoins qui reste un bonus de sélection).

³² Une stratégie de recrutement alternative à la publicité est l'échantillonnage en boule de neige (également appelé échantillonnage en chaîne, échantillonnage en chaîne par référence ou échantillonnage par référence). Il s'agit de demander aux participants de recommander des connaissances susceptibles de participer, ce qui donne lieu à des "chaînes de référencement" (notre traduction).

- La troisième caractéristique commune est que les participantes ne doivent pas être connaisseuses ou spécialistes dans le domaine de la publicité, du design graphique, de l'image ou spécialistes en marketing. Dans le cas de l'expérimentation et pour bien choisir les participantes hors du domaine de l'image, en contactant la personne par téléphone et en sympathisant avec elle, l'interviewer lui demandait gentiment si elle travaillait ou si elle était encore étudiante. De suite, la personne lui donnait spontanément la donnée dont il avait besoin en lui parlant de son domaine de travail ou d'étude sans que l'interviewer ait besoin de le lui demander.

Ces caractéristiques constituent des repères différentiels pour nous aider à porter un regard sur le processus d'appropriation : en connaissant la différence entre les langues, nous verrons si la personne pourra mieux identifier les traits particuliers d'appropriation dans les différentes versions publicitaires qu'elle sera amenée à visualiser. Car ces versions publicitaires contiennent notamment des textes en arabe, en français et en anglais.

Il convient à présent de souligner que le choix de faire expérimenter des femmes arabes et particulièrement des femmes tunisiennes résulte du fait que le public à qui est destiné le magazine « *Sayidaty* » (dans lequel ont été publiées deux des insertions publicitaires qui ont servi au test) est un public composé principalement de femmes arabes (y compris maghrébines). Au final, notre choix a été porté sur des tunisiennes vu que ce magazine dont la signification en français veut dire « madame » (le vocable n'est pas en argot mais en arabe littéraire) se vend entre autres en Tunisie.

Il convient aussi de préciser qu'uniquement les deux insertions « B » et « D » (comme indiqué dans les Figure 35 et Figure 36 (partie corpus)) ont été publiées dans ce journal magazine dont la cible principale est ces jeunes femmes. En fait, des adaptations d'insertions publicitaires pour des marques majoritairement internationales sont publiées dans ce magazine ; il y a de tout dedans : mode, recettes, vie de stars arabes et internationales, etc.

Par ailleurs, le dispositif qui suit montre le paramètre sur lequel reposent nos expérimentations et qui est celui de la population mère tunisienne « par tranche d'âge³³ » dans le but d'être plausible en termes d'échantillon. En fait, nous avons choisi la population mère tunisienne afin d'aboutir à des résultats qui soient plutôt représentatifs par rapport au public cible du magazine. Le tableau de la Figure 34 montre que la tranche d'âge la plus représentée est celle de 30-34 ans, puis celle de 25-29 ans et après celle de 20-24 ans.

³³ <http://www.ins.tn/fr/themes/population#sub-314>

Indicateur	2011	2012	2013	2014	2015
15-19	921120	888330	855652	829335	840400
20-24	1035740	1017370	936059	927469	939870
25-29	1017960	1025840	929613	936729	949250
30-34	898970	921880	959153	986023	999200
35-39	758410	781580	808081	818834	829770
40-44	711790	708850	720884	729493	739240
45-49	671350	684050	671498	684494	693640
50-54	593390	605570	628253	652073	660790
55-59	473190	497970	511531	536367	543510
60-64	330520	352350	408171	426367	432050
65-69	247920	252290	261433	262875	266360
70-74	228450	221750	218515	221153	224090
75-79	164710	172930	162458	167248	169490
80 & +	109090	114490	201851	212211	215040

Mise à jour : 26/05/2016

Source : Institut National de la Statistique

Figure 34 : la Population tunisienne par tranche d'âge (années 2011-2015)

Nous pouvons donc légitimement souhaiter que notre échantillon se rapproche de la distribution propre à la population mère tunisienne « par tranche d'âge ». Ainsi, nous avons choisi de faire tester les deux insertions insérées dans le magazine *Sayidaty* à des femmes tunisiennes principalement jeunes. En fait, ce sont également celles qui ont le plus accepté de participer à l'expérience. En effet, plusieurs participantes de plus que quarante ans se sont montrées plus réticentes et ont répondu négativement à la demande de participation. Ceci montre clairement les oppositions inattendues et les embûches auxquelles le chercheur est confronté sur un terrain de recherche parfois plus difficile que prévu.

Le Tableau 2 ci-dessous indique la répartition de l'âge des participantes en fonction des jours de tests. Les participantes sont codées de A-1 à A-4 pour le premier jour, B-1 pour le deuxième jour, de C-1 à C-6 pour le troisième jour, de D-1 à D-2 pour le quatrième jour et E-1 pour le cinquième jour. La première lettre fait référence au jour de l'expérimentation (par ordre alphabétique) : A pour le 1^{er} jour (dimanche), B pour le 2^{ème} jour (mercredi), C pour le 3^{ème} jour (vendredi), D pour le 4^{ème} jour (samedi) et E pour le 5^{ème} jour (lundi). Les deux derniers chiffres indiquent le numéro de la participante suivant le jour de l'expérimentation : de 1 à 4 pour le 1^{er} jour, 1 pour le 2^{ème} jour, de 1 à 6 pour le 3^{ème} jour, de 1 à 2 pour le 4^{ème} jour et 1 pour le 5^{ème} jour.

Tableau 2 : distribution des âges des participantes

	Code	Nombre de participantes	Âge	Age mini	Age max	Age moyen
Jour A 10/07/2016	A-1	4	24	10	42	25,28
	A-2		25			
	A-3		24			
	A-4		23			
Jour B 07/11/2016	B-1	1	22			
Jour C 09/11/2016	C-1	6	10			
	C-2		30			
	C-3		42			
	C-4		18			
	C-5		22			
	C-6		37			
Jour D 17/11/2016	D-1	2	23			
	D-2					
			24			
Jour E 26/11/2016	E-1	1	30			
Total réel		14	-			

Les âges varient de 10 à 42 ans avec une moyenne de 25,28 ans. Il a été constaté que la tranche d'âge 22-25 ans est la plus représentée, puis arrive celle des 30-42 ans. Bien entendu, les données recueillies ont été anonymisées dans le cadre de la déontologie appliquée à la présente recherche. Dans l'ensemble, notre échantillon se rapproche de la distribution propre de la population tunisienne par tranche d'âge, même s'il est légèrement décentré vers les 25-30 ans.

Ce chiffre de 14 auditées qui ont participé à l'enquête parmi l'ensemble des participantes contactées peut sembler très faible. Il convient de justifier sa pertinence pour l'étude menée. Abbie Griffin et John Hauser (1993) ont réanalysé deux ans plus tard les données de leur propre étude (Griffin & Hauser, 1991) (cf. Annexe 9) sur les clients des conteneurs alimentaires portables dans une perspective d'étude de marché pour aider à l'élaboration d'offres et de campagnes solides, et ils ont utilisé notamment un modèle développé par Vorberg et Ulrich (1987) (Mason, 2010, p. 4). Abbie Griffin et John Hauser (1993) ont montré qu'une douzaine d'entretiens dans un segment relativement homogène de personnes (dans notre cas : sexe, culture, temps disponible, capacité à interagir et à verbaliser, et âge) suffisaient à identifier près de 80 % des informations significatives (Schmitt, Aubert, 2017, p. 62).

En outre, d'autres chercheurs ont tenté de proposer des lignes directrices pour la taille minimale des échantillons qualitatifs comme Atran, Medin et Ross (2005, p. 753) qui ont suggéré que dans certaines de leurs études « il suffisait de 10 informateurs pour établir un consensus fiable ».

“Atran, Medin and Ross (2005, p. 753) who suggested that in some of their studies "as few as 10 informants were needed to reliably establish a consensus"” (Mason, 2010, p. 4).

De fait, cette citation a été citée à nouveau par ses auteurs (Atran, Medin et Ross) dans une autre de leurs études qui s'inscrit certes, dans le cadre de la biologie populaire et se concentre sur la relation entre la façon dont les gens conceptualisent la nature et la façon dont ils agissent dans celle-ci (en particulier concernant les multiples groupes culturels) mais cette référence non seulement a servi d'appui pour défendre à nouveau leur choix en termes d'informateurs (les douze informateurs de chaque population, avec un nombre égal d'hommes et de femmes (Atran *et al.*, 2005, p. 757)), mais nous a semblé aussi intéressante. Car elle a notamment fait l'objet de citations dans différentes études de disciplines différentes comme celle portant sur la « Taille et saturation de l'échantillon dans les études de doctorat utilisant des entretiens qualitatifs » (Mason, 2010, p. 4), et une autre étude portant sur « une approche fondée sur des données probantes pour mesurer le développement du domaine affectif de 12 infirmières (cinq hommes, sept femmes) après qu'elles aient fait l'expérience d'activités d'apprentissage transformationnel » (Stephens, Ormandy, 2019, p. 220).

Une autre étude nous a semblé très intéressante même si elle s'inscrit dans une discipline différente de la nôtre. Il s'agit de l'étude de Guest et ses collaborateurs (2006) dans laquelle ils ont procédé à une analyse systématique de leurs propres données sur une étude portant sur soixante femmes et concernant les soins de santé génésique en Afrique. Ils ont étudié les codes obtenus suite à leurs soixante entretiens, pour tenter d'évaluer à quel moment leurs données ne renvoyaient aucun nouveau code, et étaient donc saturées. Leurs constatations ont indiqué que la saturation des données s'était produite à un stade précoce. Sur les trente-six codes³⁴ réalisés pour leur étude, trente-quatre ont été établis à partir de leurs six premiers entretiens, et trente-cinq ont été élaborés après douze. Ils ont conclu que pour les études ayant un niveau de cohérence élevé au sein de la population, un échantillon de six entretiens peut être suffisant pour permettre le développement de thèmes significatifs et d'interprétations utiles³⁵ (Guest *et al.*, 2006, p. 78). D'ailleurs, cette référence a été récemment reprise par Vasileiou *et al.* (2018, p. 3) dans le cadre d'une étude portant sur la caractérisation et la justification de la suffisance de la taille de l'échantillon dans les études basées sur des entretiens : analyse systématique de la recherche qualitative sur la santé sur une période de 15 ans.

“Guest et al. (2006) carried out a systematic analysis of their own data from a study of sixty women, involving reproductive health care in Africa. They examined the codes developed from their sixty interviews, in an attempt to assess at which point their data were returning no new codes, and were therefore saturated. Their findings suggested that data saturation had occurred at a very early stage. Of the thirty six codes developed for their study, thirty four were developed from their first six interviews, and thirty five were developed after twelve. Their conclusion was that for studies with a high level of homogeneity among the population "a sample of six interviews may [be] sufficient to enable development of meaningful themes

³⁴ Par le terme code, Vasileiou *et al.* (2018, p. 3) entendent le point auquel aucun apport supplémentaire n'est identifié.

³⁵ Référence traduite par nous-mêmes en français à partir de la citation originale en anglais "a sample of six interviews may have been sufficient to enable development of meaningful themes and useful interpretations".

*and useful interpretations*³⁶ (Mason, 2010, p. 5).

Ainsi, plusieurs études qualitatives ont fait valoir qu'elles exigent un échantillon d'au moins 12 personnes pour atteindre la saturation des données (Braun, Clarke, 2013 ; Fugard, Potts, 2015 ; Guest *et al.*, 2006). Et puis une autre étude a montré qu'un échantillon de 13 personnes a été jugé suffisant pour l'analyse qualitative et la couverture de cette étude (Vasileiou *et al.*, 2018). Cette dernière donnée est l'un des résultats d'une recherche structurée de 214 articles faisant état d'études qualitatives transversales, basées sur des entretiens, et les rapports éligibles ont été systématiquement examinés et analysés en utilisant des techniques analytiques à la fois quantitatives et qualitatives. Trois revues liées à la santé ont été choisies, chacune représentant un domaine disciplinaire différent : le British Medical Journal (BMJ) représentant la médecine, le British Journal of Health Psychology (BJHP) représentant la psychologie, et le Sociology of Health & Illness (SHI) représentant la sociologie (Vasileiou *et al.*, 2018, p. 4). Par conséquent, un échantillon de 13 personnes a été jugé suffisant pour l'analyse de cette étude (Vasileiou *et al.*, 2018, p. 7).

Le processus de sélection des participantes ayant été explicité, il convient à présent d'évoquer l'analyse technique et graphique des supports qui ont servi à l'expérimentation.

3.2.3 Analyse sémio-communicationnelle des supports de visionnage

La première partie des supports qui ont servi à l'expérimentation est constituée de l'insertion publicitaire conçue pour la collection Swatch printemps-été 2014 pour les deux pays suivants : l'une « A » pour la France et l'autre « B » glocalisée/adaptée pour les Émirats arabes unis (voir Figure 35).

³⁶ « Guest et ses collaborateurs (2006) ont mené une analyse systématique de leurs données à partir d'une étude effectuée auprès de soixante femmes, concernant les soins de santé génésique en Afrique. Ils ont examiné les codes élaborés à partir de leurs soixante entretiens, afin de tenter d'évaluer à quel moment leurs données ne renvoyaient aucun nouveau code, et étaient donc saturées. Leurs conclusions ont suggéré que la saturation des données s'était produite à un stade très précoce. Sur les trente-six codes développés pour leur étude, trente-quatre ont été élaborés à partir de leurs six premiers entretiens, et trente-cinq ont été développés après douze. Leur conclusion était que pour les études présentant un niveau élevé d'homogénéité au sein de la population, « un échantillon de six entretiens peut être suffisant pour permettre le développement de thèmes significatifs et d'interprétations utiles » (notre traduction).



« A »

« B »

Figure 35 : les deux versions de l'Insertion Swatch printemps-été 2014 ; (A) (à gauche) version destinée à la France, (B) (à droite) version pour les Émirats arabes unis

La deuxième partie des supports qui ont servi à l'expérimentation est représentée par l'insertion publicitaire conçue pour la collection Swatch automne-hiver 2013 : l'une « D » pour les Émirats arabes unis (Sayidaty) et l'autre « C » conçue pour l'Espagne (Elle) (voir Figure 36).



« C »

« D »

Figure 36 : les deux versions de l'Insertion Swatch automne-hiver 2013 ; (C) (à gauche) version destinée à l'Espagne (Elle), (D) (à droite) version pour les Émirats arabes unis (Sayidaty)

Ces supports techniques donnant lieu à la visualisation des campagnes publicitaires de Swatch

n'ont pas été conçues spécialement pour le test. En réalité, ce sont vraiment des campagnes destinées à être diffusées auprès d'un vrai public, et qui l'ont été.

3.2.3.1 - Analyse sémio-communicationnelle de la campagne 2014 en deux versions A et B

Graphiquement, en comparant d'une manière globale les 2 contenus de A et B, et avant de passer à leur analyse sémio-communicationnelle, nous observons l'effet de la glocalisation : le couple a disparu, et pour combler partiellement le vide ainsi formé dans l'image, le « sol » a été arrondi et remonté, le « gros gâteau » (cupcake) a été remonté, et en partie haute, la « bordure de trottoir » a été descendue, ainsi que les graphismes de couleur noire qui s'y appuient, par ailleurs complétés par ce que nous désignerons comme « les égouts ». Cela dit, il n'y a que la montre qui est restée au même endroit, l'élément principal est ainsi demeuré constant dans les deux publicités à comparer. En revanche, les informations qui sont à centrage descriptionnel et indicationnel sont différentes (le texte, les logos, les banc-titre, etc...). Donc nous remarquons principalement une différence d'emplacement et de composition de l'image entre les deux versions A et B.

Avant de passer à l'analyse, nous tenons à justifier notre choix pour cette campagne.

En fait, rappelons la question de recherche qui est la nôtre : pourquoi et comment les agences publicitaires, la marque, les publicitaires, disons toute personne intervenant en faveur de la marque Swatch pense, dit et juge qu'il y a des éléments dans les supports graphiques que telles personnes ne peuvent pas regarder ? Ont-ils déjà pensé à interroger les personnes elles-mêmes de cette culture en question, auxquelles l'insertion B est spécifiquement destinée ?

Pour nous, plus précisément dans le cadre de notre projet de recherche, nous avons donc décidé de ne pas aller voir et enquêter du côté de ceux qui ont pris ce genre de décisions au nom de certaines cultures, ou suite à des enjeux politiques ou religieux. Nous redoutons éventuellement que les décisions soient prises fortuitement ou au flair, ce qui nous ferait perdre du temps et ne conduirait finalement à rien de probant. Nous avons fini par éliminer cette piste, qui demandait aussi d'accéder aux designers de chez Swatch qui ont décidé de faire ces publicités, ce qui serait de fait extrêmement compliqué. C'est pourquoi l'approche du laboratoire DeVisu, que nous avons adoptée, cherche à déterminer l'expérience des usagers eux-mêmes. C'est ce que nous ferons dans nos diverses expérimentations.

C'est ce qui nous a poussé entre autres à travailler sur ce genre de corpus parmi les multiples cas de campagnes internationales exposées auparavant sur la cosmétique, les bijoux, etc. Parmi tous ces objets et produits, notre choix s'est porté finalement sur les montres. D'ailleurs, nous avons choisi la campagne Swatch comme départ pour cette expérimentation via les versions A et B, une partie des composantes de notre corpus. Ceci dit, avant l'expérimentation directe sur les lectrices, nous visons à déterminer les différences entre A et B via une analyse sémio-communicationnelle (Berthelot-Guiet, 2015a, p. 128)/sémiologique, laquelle nous permettra de faire ressortir les variables et les invariables entre les deux versions. Ce résultat sera appuyé à la fin par la charnière de Swatch basée notamment sur les variables et les invariables de la marque Swatch que nous déterminerons suite à cette analyse.

Par conséquent, nous cherchons à déceler les variables et les invariables dans les deux versions A et B pour déterminer avec plus de précisions les différences et les convergences entre les deux

versions. Pour ce faire, nous analysons les composantes scénique, plastique, iconique et linguistique dans A et B.

Commençons par les éléments constituant le **message scénique et plastique** pour entamer l'analyse comparative entre A et B.



(Figure 35 juste pour rappel)

Soulignons dès le départ que nous ferons abstraction de la différence de luminosité et de contraste entre A et B, due au scannage de A puisque c'est la version qui a été directement scannée du magazine alors que la version B n'a été trouvée que sur internet.

Ici, après un balayage visuel général, nous constatons que l'espace blanc dans les deux pages A et B sert de cadre à la plus grosse partie de l'insertion composée par les éléments graphiques (à l'exception du texte et du reste des éléments en bas). Ainsi, l'effet de cadre resserre la représentation visuelle [...], invitant dans un processus de lecture [...] à entrer dans sa profondeur fictive, comme dans un tableau (Joly, 1993, p. 82). C'est la présence d'un cadre dans A et B qui instaure une limite à la représentation visuelle (**invariable**).

En fait le cadrage qui est vertical et un peu serré en haut et en bas, fait qu'il coupe dans A et B la partie supérieure et inférieure de la montre (la ceinture) et une partie du pont (en bas), alors qu'il coupe dans A une partie du trottoir (en haut), laquelle est plus large dans B. Ainsi, le cadrage reste plus serré dans la version A (**variable**).

Toutefois, il s'agit de cadrages de plans d'ensemble où une kyrielle d'éléments se rapportant à la nature et à la gourmandise sont associés au couple et à la montre dans A (nous voyons plus le couple et la montre dans un décor) alors que dans B, le couple disparaît et nous ne voyons plus que la montre dans un décor.

Dans A, l'homme et la femme aux tenues décontractées pourraient être vus de face pour certains, et vus en plan (d'en haut) pour d'autres personnes puisque l'observateur est placé de dos par rapport au couple et se trouve confronté au mystère de leur relation, de leur présence par rapport à la montre... Même si les personnages ont été présentés de profil surtout la jeune fille habillée en

rouge, de prime abord, il nous semble les voir de face. Ceci dit, il est vraiment malaisé de distinguer à quel niveau de la profondeur chaque composante de l'image se place-t-elle précisément ? Le plus probable est qu'en premier plan dans A et B, il y a la montre puisqu'elle est représentée en gros plan, certes elle n'est pas centrée mais elle occupe la partie droite du cadre. Et en deuxième plan, il y a le reste des éléments de l'arrière-plan (les éléments censés se succéder s'entrelacent plutôt, formant le deuxième plan). La route grise, les nuages et les gouttes de pluie constitueraient probablement le troisième ou le quatrième plan. À cette aune, nous nous apercevons des discordes au niveau de la perspective ; entre toute la partie en haut désignée par le trottoir et la route, vue en plan et la partie basse de la verdure, vue de face. La composition se dégage ainsi de la « perspective linéaire traditionnelle » (Beyaert-Geslin, 2004, p. 217).

Dans A et B, tout est net du premier plan à l'arrière-plan à l'exception des gouttes de pluie en rouge qui sont légèrement incrustées dans le gris de la route. Quoique dans A, le net de la montre et du couple focalise le regard sur ces deux éléments majeurs de l'insertion et les désigne ainsi, visuellement, comme les deux zones privilégiées d'attention.

Il semble que la composition d'ensemble dans A et B est dépourvue de fluidité, et interroge par un manque de clarté. Nous avons notamment plusieurs cordonnées spatiales (un jardin, une route) dans un seul support qui nous empêchent de définir d'une manière plus immédiate le contexte spatial de la publicité (sommes-nous dans un jardin, au milieu d'une route ?...).

D'après les configurations privilégiées que nous retrouvons dans l'image publicitaire (Joly, 1993, p. 85 ; Berthelot-Guiet, 2015a, p. 128), il paraît que la construction dans B repose plus que celle de A sur le principe de focalisation en dépit de la présence de plusieurs plans. Dans B, la construction paraît plus ou moins focalisée en grande partie sur le produit (la montre) nonobstant les discordes au niveau de la perspective de l'arrière-plan qui risquent de disperser le regard de la personne. Alors que dans A, les lignes de forces convergent plus vers le couple, et le regard se trouve tiré vers ce point stratégique avant de chuter sur la montre. En fait, la construction dans A n'est pas vraiment aussi en profondeur ; certes le produit est intégré à une scène et il est au premier plan (Berthelot-Guiet, 2015a, p. 128) mais le décor n'est pas vraiment en perspective. Nous supposons malgré tout qu'il y a une certaine focalisation sur l'objet montre dans A, même si c'est le couple qui attire l'attention en premier. Ainsi, nous constatons que la composition dans A n'est ni tout à fait focalisée ni tout à fait en profondeur. La composition est moins focalisée dans A que dans B (**variable**).

Ceci dit, la composition sans couple dans B emporte avec elle l'ambiance et la vitalité anthropomorphe qu'il y a dans A. En fait, dans B, la longue fleur gâteau qui a remplacé le couple et la partie en dessous n'occupe pas la même fonction que dans A, il s'agit plutôt d'un élément incrusté par force comme s'il faisait irruption dans la composition. Mais nous ne verrons les répercussions de cet ajout qu'une fois nos participantes interrogées.

Par comparaison, le contenu de A paraît plus dynamique que celui de B alors que la construction est moins focalisée sur le produit, beaucoup plus sur le couple (**variable** car pas de couple dans B donc la trajectoire et la construction changent).

D'ailleurs, au départ, le parcours de lecture dans A semble conventionnel pour une cible occidentale (de la gauche vers la droite). Il est possible que la personne regarde le couple (à gauche) ou la montre (à droite) en premier, mais il est fort probable que le parcours soit équivoque ; il y

aurait plusieurs façons de regarder l'insertion A. De même, le parcours de lecture dans B semble aussi équivoque mais moins complexe que dans A, car la personne voit-elle la montre en premier ou toute la surface gauche ? Nous verrons plus loin ce que les résultats expérimentaux donneront de ce point de vue (dans le chapitre 5).

D'ailleurs l'« (...) image a une plastique, avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes) » (Adam, Bonhomme, 2003, p. 193 ; Sönmez, Günay, 2010, p. 95).

Quant aux formes, nous observons que les lignes sont plutôt courbes et organisées en masse aussi bien dans A que dans B ; les gâteaux (éléments récurrents dans l'insertion), les composantes de la nature (nuages, arbres...), le pont, tous manifestent des caractéristiques de rondeur, et à droite de la composition visuelle, les lignes courbes dessinent le contour de la montre, alors qu'à l'intérieur de la ceinture, des formes verticales sont organisées en masse. Toutes ces courbes et formes rondes riment plus avec douceur. D'ailleurs uniquement dans A et non pas dans B, il y a les deux silhouettes, deux formes notamment molles et organisées en masse qui s'ajoutent à l'ensemble de la composition. Il s'agit tout simplement de deux créatures humaines qui sont faites ainsi. Vaille que vaille, dans A, les deux formes en masse du couple et du cupcake englobés dans une masse verte sont des motifs figuratifs qui apportent leur crédit à la construction de l'arrière-plan (**variable**).

Il y a donc des formes arrondies qui caractérisent principalement le milieu de la composition, alors que les parties supérieure et basse montrent plus des formes rectangulaires. Plus précisément, en haut nous avons des formes à base de lignes droites. Il y a le trottoir, voire aussi les égouts même s'ils sont plus visibles dans B car dans A, il est malaisé de reconnaître les objets en entier, où nous voyons plus des formes coupées par le cadre mais à base de lignes droites.

Par ailleurs en bas, nous avons deux formes rectangulaires aussi bien dans A que dans B ; un premier rectangle, plutôt grand en blanc au-dessous duquel il y a une seconde forme rectangulaire, celle du logo (même si le nom du logo ainsi que le label de la marque suisse apparaissent en arabe dans B) (**invariable** du point de vue de la forme).

Et puis là encore en bas, il y a une différence entre la version A, où à gauche presque au milieu, chaque texte prend une forme rectangulaire, et en bas, mais à l'extrême gauche se trouve un QR code (abréviation pour Quick Response) disposé dans un carré. Dans B, ce QR code ainsi que le texte disparaissent et à leur place, nous retrouvons le nom en arabe du distributeur de la marque Swatch à Dubaï, en forme rectangulaire au milieu en bas. Et à gauche, il y a un texte en anglais en forme rectangulaire différent de celui de A (**variable**).

Ceci dit, aussi bien dans A que dans B, la massivité des formes principalement molles de la partie centrale de la composition visuelle fait plus écho visuel que les parties rectangulaires haute et basse de l'image. De ce fait, nous apercevons un système d'opposition dans les deux versions A et B : au milieu de la composition visuelle, des formes molles et des lignes courbes ; alors qu'en haut et en bas, il y a tout un système de formes aiguës et de lignes droites.

Pour rappel, comme nous l'avons souligné au départ de cette analyse, nous avons décidé de nous abstenir sur la différence de saturation et de brillance des couleurs entre A et B. Car la version B a été scannée du magazine original et la version A a été téléchargée d'internet.

En termes de couleurs, la montre qui est la même dans les deux versions est en blanc, en jaune et en vert. Mais quel vert et quel jaune exactement ?

Une recherche a été menée afin de trouver les noms exacts des nuances de ce modèle de montre. Il faut commencer par le premier indice textuel écrit en bas à droite de l'insertion B destinée au monde arabe *Pastry Chef*, lequel n'est autre que le nom de la collection printemps-été 2014 ; la Collection Pâtissier. Il s'est avéré que le nom de la montre est *Peppercane*, ce qui donnerait en français le nom de canne à poivre ; le choix du nom est inspiré par la menthe poivrée et la canne à sucre. D'où les couleurs vives de la montre qui s'inspirent de tout ce qui est sucré ; un vert menthe poivrée, qui existe même en pantone et pour les peintures intérieures, une couleur plutôt pastel, l'autre couleur vive étant dans les tons de canne à sucre, généralement brun mais ici elle est jaune. D'ailleurs, la forme et les couleurs nous rappellent celles de la sucette canne à sucre berlingot en spirale.

À souligner aussi que le modèle et les couleurs de la montre nous permettent d'arguer peu ou prou le principe unisexe de ce modèle ; la montre peut être portée aussi bien par une femme que par un homme (**invariable**).

Ceci dit, il y a plus de couleurs dans A que dans B par la présence des personnages, mais notamment par leurs tenues vestimentaires (rouge, camaïeu de bleu (le jean et T-shirt de l'homme), le ton clair de la carnation des deux personnages, le noir de la chevelure de la femme et les cheveux blancs-bruns de l'homme). Ainsi, la palette de couleurs est plus riche dans A que dans B (**variable**). En fait, dans A, il y a un attracteur visuel fort vers lequel le regard est attiré, celui de la femme habillée en rouge. Ainsi, la femme, par son habit, présente la tonalité la plus attirante de la composition, une tonique (rouge). S'ajoute à celle-ci la masse bleue qui correspond à l'homme. D'ailleurs il n'y a pas que la robe en rouge, cette couleur comme le souligne Anne Beyaert-Geslin (2004, p. 210) est supposée convenir aux objets les plus proches alors que dans notre cas ce n'est pas tout à fait faux mais ce rouge dans A se trouve ici certes sur la robe de la femme, mais aussi sur les petits gâteaux, les gouttes situées sous les nuages, les chaussures de l'homme et une partie du logo ; ces éléments se laissent ainsi identifier à l'arrière-plan puisque la montre occupe le premier plan. Ceci dit, il y a un rappel chromatique dans B, particulièrement la dominante verte de la verdure. Mais l'absence du rouge de la robe de la fille présent dans A provoque un déséquilibre colorimétrique par rapport à l'autre version. Ainsi, il y a dans B une légère discontinuité chromatique par rapport à A étant donné aussi que le rouge des gâteaux a été préservé dans cette version arabe. En général, les couleurs des deux photographies sont dans les tons du vert, les tons de la canne à sucre, le rose, le rouge et le gris. Quant à la couleur des caractères typographiques, elle est en noir aussi bien pour les lettres latines qu'arabes (**invariable**).

Nous soulignons également que la source de la lumière générale dans A et même dans B est artificielle. La lumière a été retouchée pour donner l'impression qu'elle vient du coin en haut à gauche (ce que l'on détecte en regardant les ombres), ce qui tend peu ou prou à refléter la dimension temporelle, celle du printemps par référence à la collection printemps-été de Swatch que nous sommes en train d'analyser (sans prendre en compte la différence en termes de luminosité entre A et B. Car si nous nous focalisons sur le blanc de la montre dans A et celui de B, celui de A est plus intense alors que celui de B est plus terne. Et comme il s'agit du même modèle

de montre, ce n'est pas logique que le blanc ne soit pas le même sur les deux photos. Il y a juste un souci de réglage colorimétrique, de la teinte et de la saturation. Les couleurs sont en fait les mêmes. D'ailleurs, ce souci a été souligné à la participante avant de passer le test).

La lumière accentue donc le caractère de la temporalisation de la représentation visuelle. La lumière occupe ainsi, avec des différences, l'espace de la composition à prédominance naturelle (plantes, arbres) et sucrée (les pâtisseries), où elle définit notamment des ombres portées à faible distance, très courtes (du côté droit de l'homme, de la femme et de la montre ; le bord du trottoir en haut) alors que du côté de la barre en haut il y a une ombre allongée oblique créée généralement par la lumière qui vient d'assez haut dans le ciel, qui vient dessiner ainsi une diagonale au sol. Quoiqu'il n'y a pas d'ombre au niveau de la **matière** naturelle et des gâteaux.

Tableau 3 : synthèse des significations **scéniques-plastiques** de A et B

Signifiants scéniques-plastiques		Signifiés A	Signifiés B
scéniques	Support-dimension	Format magazine presse, simple page	
	cadre	Présent, hors-cadre : concret	
	cadrage	Plus serré (en haut et en bas)	Moins serré
	Angle de prise de vue	Légère contre-plongée ; mise en hauteur du modèle	
	Échelle de plan	D'ensemble, situer le cadre publicitaire en centrant l'attention sur les personnages et/ou la montre dans un décor plus vaste	
		couple et montre dans un décor	montre dans un décor
	Choix de l'objectif	Pas de profondeur de champ, netteté générale	
	composition	construction focalisée; dispersion ?	moins chargée, construction plus focalisée
Parcours de lecture	équivoque	équivoque mais moins complexe	
plastiques	formes	Masse ; lignes courbes, formes rondes (milieu de la composition), douceur	
		masse rectangulaire (partie haute et basse)	
	couleurs	Dominante chaude ; tons du vert, rose, rouge et gris (printemps-été).	
		forte présence du rouge	présence très discrète du rouge
		palette de couleurs plus riche	légère discontinuité chromatique p/r à A
	éclairage	Lumière artificielle, image retouchée	
matière	prédominance naturelle (plantes, arbres) et sucré (les pâtisseries)		

Maintenant quant au **message iconique**, la majorité des signes iconiques dans ces deux conceptions graphiques qui sont à base de photos (la montre, la femme et l'homme et le trottoir, les gâteaux, et le gazon en bas qui se voit surtout dans A) et à base d'illustrations (les éléments naturels : les arbres, les nuages, les montagnes) a déjà été énoncée lors de la description plastique.

En fait, dans A et B, nous voyons la grosse montre avec son bracelet en plastique et en aluminium, sûrement étanche vu la matière qui résiste à l'eau et comme énoncé au début, la montre est l'élément principal qui est demeuré constant dans les deux publicités (**invariable**).

Quant aux autres motifs, dans A, nous observons bien évidemment la robe courte à pois avec décolleté et sans manches que porte la femme, un petit gâteau (cupcake) dans sa main, ses pieds nus sur un gros gâteau (cupcake), les habits de l'homme : un jean et un t-shirt bleus, une ceinture marron, et des baskets rouges style converse ; une route grise, une partie d'un poteau, une bordure de trottoir, des graphismes de couleur noir/des égouts (un en entier et deux formes coupées par le cadre), deux masses molles que nous désignons comme des montagnes, un paysage naturel composé de verdure, de plantes gâteaux, d'arbres et de nuages. Alors que dans B, le couple disparaît, le gros gâteau (cupcake) y est mais en plus long, une route grise, un long poteau, la bordure de trottoir a été descendue, des égouts (en entier), le sol que nous désignons comme un pont a été arrondi et remonté, le paysage naturel qui a été resserré est composé de montagnes, de verdure, de plantes gâteaux, d'arbres et de nuages (**variable**).

Cela dit, concernant la posture des deux modèles dans A, la femme est de profil, son regard est dirigé vers l'homme, nous ne voyons que le côté droit de son visage, elle est bien coiffée, ses cheveux lisses noirs sont rassemblés à l'arrière en queue de cheval. D'ailleurs, nous voyons toute la partie de son corps au-dessus des genoux puisque la robe remonte jusqu'à sa cuisse gauche, nous voyons notamment ses bras fins et nus. Ainsi se dégagent un aspect légèrement provocateur et un aspect séducteur par sa posture, et sa tenue. Elle nous inviterait en quelque sorte à la regarder en retour, par sa plastique. Quant à l'homme, il est aussi de profil du côté droit mais sa tête et la partie supérieure de son corps sont tournées vers la gauche, son regard du côté gauche est ainsi dirigé vers la femme en bas, lui accroché à un poteau, bras nus, essayant d'attraper le petit gâteau que la femme est en train de lui donner. De prime abord, l'homme paraît très fort accroché à cette barre alors que vue en plan, une exagération se dégage de sa posture étant donné qu'il apparaît couché sur le sol/la route et non pas accroché à un poteau et jambes en l'air. Certes il tient la barre mais dans une position plus relaxe que cela a l'air sur l'image. C'est ce que nous appelons une hyperbole ; une figure de style qui consiste en une exagération.

Ceci dit, nous supposons que la présence du couple en tenues légères principalement la femme, met en exergue le contexte temporel de la publicité : la collection printemps-été, notamment le thème de la pâtisserie sous forme d'incitation à la dégustation, comme si la personne qui regarde est invitée à manger le gâteau ; métaphore d'une incitation à l'achat du produit, pour ne pas dire venez manger le produit (dans ce cas impossible de manger une montre) vu le nom de la collection qui inspire une envie de manger des sucreries. Les publicitaires auraient substitué l'acte d'achat par une incitation à manger ou à prendre le cupcake. D'où la métaphore (**variable**).

Pour plus de clarté, nous récapitulons nos observations sous forme de tableau.

Tableau 4 : synthèse des significations iconiques de A et B

Signifiants iconiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de deuxième niveau	
Montre en vert menthe poivrée et en jaune	montre	gamme de produit	unisexe
Bracelet/ceinture Plastique-aluminium	Bracelet/ceinture	gamme de matière pour montre	Résistance, Montre de qualité pas cher (fiable) Bon rapport qualité-prix
Bracelet étanche			Protection
robe courte à pois sans manches, décolleté	robe	Chaleur	Allure décontractée, Silhouette plus ajustée/serrée
Jambes, pieds et cuisse gauche nus,	Jambe de femme		Séduction, Provocation, attirance
bras fins et nus	bras de femme		
gros gâteau (cupcake)	gâteau	Pâtisserie, confiserie	désir, envie, dégustation
pieds nus sur gros gâteau	Point d'appui	Légèreté	
jean, t-shirt bleus, ceinture marron, baskets rouges	habits	gamme de vêtements	Allure décontractée, jeunesse
mains tendus, poteau, bras nus	mains d'homme	Virilité, force, souplesse	Confort, union, exagération
Yeux de l'homme	Yeux	Regard charmeur et aguichant, Charme, Désir	Séduction, attirance
paysage naturel, verdure		printemps, beauté de la nature	
Graphismes/formes de couleur noir/égouts	égouts	Détail réel, concret	Déséquilibre, inutile
la bordure de trottoir	trottoir		
QR code	Code-barre deux dimensions	technologie	Modernité, rapidité

Ainsi, cette partie d'analyse qui précède a été porteuse de significations perceptibles, par les dispositifs scéniques-plastiques et iconiques du message visuel. Toutefois, même si l'analyse de l'image semble objective, nous sommes tous influencés au visionnage par certaines références culturelles, comme le souligne Martine Joly (2003) : « Les unités que nous y repérons (par exemple dans une image ou dans un support publicitaire) sont des « unités culturelles », déterminées par

l'habitude que nous avons de les repérer dans le monde même [...] Le simple fait de désigner des unités, de découper des messages en unités nommables, envoie à notre mode de perception et de « découpage » du réel en unités culturelles » (Joly, 2009, p. 61).

Ceci dit, nous n'avons pas trop approfondi l'interprétation des effets de sens culturellement bornés (Berthelot-Guiet, 2015a, p. 128) des éléments présents dans les différents messages, étant donné que nous cherchons avant tout dans cette recherche à extraire les réponses de la cible elle-même via les verbalisations de notre panel expérimental plutôt que par l'analyse savante. L'essentiel est que cette analyse, et celle qui suivra, nous permettent de déceler les plus grands signifiants variables et invariables entre les deux versions A et B pour ensuite identifier les différences entre les deux versions.

Maintenant, quant au message **linguistique**, dans les deux versions A et B, le logo placé en bas à droite de l'insertion, en signature, n'a vraiment rien de surprenant si la personne capte en premier le nom de la marque Swatch et l'origine de la marque « swiss », lesquels apparaissent déjà une fois via le message visuel, plus précisément dans le cadran de la grosse montre. C'est ce qui donnera une première idée sur l'objet montre et sur son origine au cas où la personne n'a pas vu le logo tout au début de la visualisation. En fait, le nom de la marque « Swatch » a été écrit en blanc et en plus grand que l'origine de la marque « swiss » écrite aussi en blanc et en lettres capitales mais en plus petit que Swatch. Certes le nom et l'origine de la marque ont été écrits en blanc et avec la même typographie/police du logo dans le cadran de la montre, mais ce n'est qu'en bas à droite, que la personne verra vraiment le logo en noir, blanc et rouge principalement dans la version A alors que le blanc du logo disparaît dans la version arabe B. Toutefois, le symbole copyright (C inscrit dans un cercle) est présent dans les deux versions du logo, mais dans A il a été placé en haut de la lettre « h » de « Swatch » à droite, alors que dans le logo en version arabe dans B, le symbole copyright a été placé certes près et en bas de la lettre « ش » (prononcé *ché* en argot et CHIN en arabe littéraire) et qui est notamment la dernière lettre du nom de la marque Swatch écrite en arabe « سواتش » mais il a été aussi placé en bas du « label « SWISS MADE³⁷ » (Chapatte, Wenger, 2007) écrit bien évidemment en arabe et qui relève des principales caractéristiques « comme le faisait signaler Bally (1950) d'« un emprunt par traduction »³⁸ » (Belhaj, 2015, p. 9) entre la langue prêteuse (l'anglais) et la langue réceptrice (l'arabe). Cette composante du logo a été en effet reconstruite en arabe à partir des éléments anglais correspondants.

De ce fait, le logo occupe dans A une fonction d'ancrage, il ne ramène rien de nouveau, aucune autre information de plus, mais il appuie l'information qui nous a été représentée sur l'objet. Quoique, dans la version B, le logo a été traduit en arabe, le nom de la marque Swatch est resté en noir mais il a été écrit et traduit en lettres arabes, et la croix blanche sur fond rouge du drapeau suisse/helvète a disparu pour être remplacée par le label « *swiss made* » traduit et écrit en arabe. De ce fait, le logo occupe dans B une double fonction d'ancrage et de relais ; d'ancrage par le fait qu'il appuie l'information qui nous a été représentée sur l'objet (Swatch sur le cadran de la montre),

³⁷ Ordonnance réglant l'utilisation du nom « Suisse » pour les montres, 23 décembre 1971. Selon l'article 1a de l'Ordonnance sur le Swiss made, une montre est considérée comme suisse : si le mouvement est suisse ; si le mouvement est emboîté en Suisse ; et si le contrôle final effectué par le fabricant a lieu en Suisse.

³⁸ Bally, C. (1950), cité par Deroy, L. (1956), *L'Emprunt linguistique*, Paris : Les Belles Lettres, p. 216.

et de relais par le fait que la marque Swatch soit écrite en arabe, ce qui compenserait ce que le texte sur le cadran n'a pas dit ou n'a pas précisé de par le fait qu'il soit écrit en anglais. Ce que nous supposons est que si la personne n'a pas lu le texte dans le cadran de la montre, ou qu'elle ne sait lire qu'en arabe, il est possible qu'elle lise ou capte le logo traduit en arabe en bas. Mais cela serait-il réellement le cas ? Un pan des travaux visent à répondre à cette question.

Quant au nom de la boutique Swatch en bas et à gauche dans A, il est écrit en petites capitales et paraît plus lisible que l'adresse et le contact téléphoniques de cette même boutique Swatch Avenue des Champs-Élysées, écrite en petites minuscules fines au point qu'elles se lisent difficilement. Sur la ligne qui suit en bas, l'adresse électronique est en petites minuscules fines presque illisibles. Alors que dans la version B, toute la partie texte dans la version A a été remplacée par le nom de la collection « *PASTRY CHEFS* » (la Collection Pâtissier) écrit en petites capitales mais peu ou prou lisibles. Juste en dessous, il y a le nom de la collection « *spring-summer* » (printemps-été) écrit en petites capitales et en gras, alors que la partie qui suit « *COLLECTION 2014* » est écrite en capitales mais en mode normal. Sans oublier que dans B, il y a aussi le nom du distributeur de la marque Swatch qui a été écrit en arabe en bas au milieu.

Ainsi, tous les textes aussi bien dans A que dans B viennent donner des informations supplémentaires qui n'ont pas été représentées visuellement ; ces indications occupent ainsi une fonction de relais puisqu'elles viennent apporter de nouvelles précisions non existantes dans le contenu visuel. Il est possible de voir aussi bien un anglais (par *Megastore*) mélangé au français (le reste du texte) dans A, et de l'anglais (tout le texte à gauche en bas, nom et type de la collection) mélangé à l'arabe (le reste du texte) dans B.

Suite à cette partie d'analyse, nous constatons qu'il y a manifestation du *mixing* dans cette partie du corpus ; en fait, il conviendrait de souligner que sur le plan publicitaire, Bathia, De la Cruz Cabanillas et Díez Prados font le même constat : le recours à plusieurs langues dans certains médias publicitaires, pour différentes raisons principalement de créativité. Bathia stipule bien : « *In advertising media, mixing with one or even more than one language is used to satisfy the creative and innovative needs of the advertising industry*³⁹ » (Bathia, 1992, p. 213). Il s'agit en effet d'un usage d'un mélange de langues, dans une logique de concurrence et d'un besoin d'innovation publicitaire, ce que Bathia défend, incontestablement.

Ces propos sont renforcés par ceux de De la Cruz Cabanillas et Díez Prados : « *The language of advertising can be considered one of the most creative, as there is a need to draw the audience's attention. [...] The need for getting across to the audience imposes on renewing publicity methods and creativeness is a must to achieve goals. This creativeness manifests itself at the lexical level specially. One way of catching people's attention is manipulating the language, so it departs from the rule*⁴⁰ » (De la Cruz Cabanillas, Prados, 1998, p. 72). Manipuler par la langue serait un moyen

³⁹ Dans les médias publicitaires, le mélange avec une ou même plusieurs langues est utilisé pour satisfaire les besoins créatifs et innovants de l'industrie de la publicité (notre traduction).

⁴⁰ Le langage de la publicité peut être considéré comme l'un des plus créatifs, car il est nécessaire d'attirer l'attention du public. [...] La nécessité de toucher le public impose de renouveler les méthodes publicitaires et la créativité est une nécessité pour atteindre les objectifs. Cette créativité se manifeste surtout au niveau lexical. Une façon d'attirer l'attention des gens est de manipuler le langage, donc de s'écarter de la règle.

d'attirer le public en rompant avec les règles conventionnelles. La créativité au niveau lexical serait un moyen de peaufiner les stratégies publicitaires.

D'une manière plus restreinte mais également précise, les travaux de Lourdes Prieto del Pozo (2009, p. 433) mettent l'accent sur la possibilité d'usage du terme « mixte » quand il est question de deux cultures différentes citées dans un texte, à l'instar d'un message mixte d'origine anglo-saxonne et française. Elle parle aussi de « publicité hybride » (Prieto del Pozo, 2009) particulièrement en évoquant la prépondérance de l'anglais dans les textes publicitaires, puisqu'à son avis ce côté hybride⁴¹ « est dû à la valeur symbolique de l'anglais comme langue internationale (*symbolic internationalization* ; internationalisation symbolique) ». Quant à Latifa Kadi, elle parle aussi de « constructions mixées » (Kadi, 2009) mais elle évoque en outre les vocables « *cocktails de langues* » (Kadi, 2009, p. 289) et « plurilinguisme » (contrairement à unilinguisme) auquel fait appel une partie des publicitaires pour lesquels cela « permet de poser l'émergence d'une nouvelle parole publicitaire » (Kadi, 2009, p. 290) alors qu'elle dit également que dans certains cas, la publicité « laisse dans un relatif « désordre » les langues arabe, française et parfois anglaise se côtoyer voire se mêler » (Kadi, 2009, p. 291).

Dans le cas de la version A, le texte en français est dominant en pied de page : on répertorie l'adresse de la boutique à Paris, en ligne et le numéro de téléphone, et l'infime présence de l'anglais (SWATCH MEGASTORE). Cela s'expliquerait par « le fait que le français, comme l'anglais, est une langue dominante de la culture européenne et qu'il jouit d'un statut spécial – par exemple au sein de l'Union européenne où il est le rival de l'anglais – qu'il ne veut pas perdre » (Prieto del Pozo, 2009, p. 445). Ainsi, conformément à la Loi Toubon de 1994, les français dans leurs conceptions ou adaptations des supports publicitaires, font en sorte d'« atténuer dans la mesure du possible les dégâts causés par cette invasion anglo-saxonne » (Prieto del Pozo, 2009, p. 445). Et d'après les travaux de Lourdes Prieto Del Pozo (2009), les publicitaires français n'éprouveraient pas trop le besoin de présenter aussi bien des textes que des slogans d'origine anglo-saxonne. Ils sont parmi les plus fidèles en Europe à leur langue, le français, faisant en sorte de la protéger.

A contrario, pour la version arabe B, un des codes linguistiques le plus représenté est le code anglo-saxon. Mais au final, nous avons deux langues d'origines distinctes, plus précisément « mixte » : anglaise (*PASTRY CHEFS*), (*Spring-Summer Collection 2014*) et arabe :

*le calque*⁴² *du logo original de Swatch- swiss made* [سواتش صناعة سويسرية]

et Alzoumen commerce (prononciation en arabe du distributeur de la marque Swatch à Dubaï)/trading général [الزومان للتجارة العامة] .

Ce mixing serait-il alors une manière de renouveler le design au niveau lexical, une façon de manipuler la langue du texte publicitaire afin de mieux accrocher le lecteur des supports en question. Et surtout, ce phénomène de texte mixte est-il réellement perçu de la sorte par les lectrices de nos supports ? Ces lectrices tunisiennes n'ont-elles aucune difficulté à reconnaître l'appartenance linguistique du texte ? Peuvent-elles réellement le lire ou même le comprendre ?

⁴¹ Comme c'est le cas d'une partie de notre corpus.

⁴² Pour rappel, le calque est décrit par Bally (1950) comme étant « *un emprunt par traduction* » (Belhaj, 2015, p.7).

Nous verrons concrètement si ce texte accroche vraiment les lectrices potentielles du magazine dans lequel a été insérée la version B (**variable**).

À ce stade, à l'issue de cette analyse, nous présentons une synthèse globale des variables et des invariables des messages scénique-plastique, iconique et linguistique entre A et B. Cette synthèse nous permettra de mettre en place et de compléter la charnière⁴³ de Swatch en l'adaptant à ce contexte expérimental, ce qui nous permettra d'affiner et de crédibiliser encore les résultats présentés dans le Tableau 5 ci-dessous.

Tableau 5 : synthèse des Variables et invariables des messages **scénique-plastique**, iconique et linguistique entre A et B

	Variables entre A et B	Invariables entre A et B
Signes Scéniques	cadrage	dimension (du format magazine + la taille grande de la montre)
	Échelle de plan	cadre
	Composition	
	Parcours de lecture	
Signes plastiques	Couleurs Présence plus forte du rouge dans A que dans B	formes
		masse ; lignes courbes, formes rondes (milieu de la composition),
		Éclairage (Lumière artificielle, image retouchée)
		matière
Signes iconiques	la posture des modèles	la grosse montre en vert menthe poivrée et en jaune
	robe courte à pois sans manches, décolleté portée par la femme	La matière du bracelet/ceinture de la montre est (en plastique, en aluminium, étanche/ résiste à l'eau)
	Jambes, pieds et cuisse gauche nus	paysage naturel, verdure

⁴³ La charnière de l'identité de marque est l'un des exemples d'application d'instruments tirés de la panoplie sémiotique de Jean-Marie Floch (JMF) (Mazzalovo, 2008, p. 1). JMF reprend et développe un modèle mis au point, dans la tradition saussurienne, par le linguiste Hjelmslev. Ce modèle bien connu schématise simplement comment une manifestation sémiotique est produite par la présence nécessaire des deux plans du contenu et de l'expression. Le contenu correspond au signifié, la partie matérielle du signe. L'expression correspond au signifiant, la représentation à laquelle est associée le signe. JMF enrichit cette approche en introduisant la dimension de variabilité / invariabilité pour chacun des deux plans.

Les composantes invariables de la dimension intelligible sont des éléments abstraits et immatériels. Ils représentent la vision du monde de la marque (mythes, valeurs, associations, attitudes vis-à-vis des normes, promesses, etc.) ... « Ce à quoi elle marche » comme disait JMF et qu'il nomma « l'éthique de la marque ».

Les composantes invariables de la dimension sensible sont les éléments perçus par les cinq sens : textures, goûts, odeurs, sons, couleurs, formes, etc. Ce par quoi la marque est perçue et reconnue. Ce sera « l'esthétique de la marque » (Mazzalovo, 2008, p. 2). Cet instrument est baptisé « charnière » dans un but purement utilitaire, mais le terme reflète bien l'importance équivalente du signifiant et du signifié, et la formation du sens à leur croisée. Le degré d'ouverture de l'angle de la charnière pouvant correspondre à un degré de proximité et donc à une lecture plus ou moins immédiate de la dimension intelligible au travers de la dimension sensible (Mazzalovo, 2008, p. 3).

Dans notre cas, nous avons principalement transposé la charnière de l'identité de la marque de Chanel et celle de Quick (cf. Annexe 10 et Annexe 11) à notre travail.

	gros gâteau (cupcake)	La confiserie	
	jean, t-shirt bleus, ceinture marron, baskets rouges		
	mains tendus, bras nus		
	poteau		
	Yeux de l'homme		
	Graphismes/formes de couleur noir/égouts		
	bordure de trottoir		
	sol en bas arrondi		
	QR code		
Signes linguistiques	logo	Fonction d'ancrage du logo (signifié)	
	Indications	Fonction de relais des indications (signifié)	
	Adresses ; électronique et téléphonique pour A	<ul style="list-style-type: none"> - nom du distributeur de la marque à Dubaï en arabe pour B - le nom de la collection « PASTRY CHEFS » (la Collection Pâtissier), - la saison de la collection « spring-summer » (printemps-été) - l'année de la « COLLECTION 2014 » 	<i>Mixing ((mélange) de plusieurs langues étrangères dans un même texte)</i>
	le calque («emprunt par traduction») du logo original de Swatch- swiss made (dans B)		

À partir du Tableau 5 ci-dessus et en nous référant à la charnière de Jean-Marie Floch (cf. Annexe 10 et 11), nous constituons la charnière de la marque Swatch à partir de ce que nous avons extrait comme variables et invariables suite à l'analyse sémiologique/ sémio-communicationnelle de cette campagne publicitaire 2014 pour la marque Suisse. En fait, au plan méthodologique, il s'agit de trouver une méthode pour analyser une campagne glocalisée afin de comparer deux versions publicitaires conçues dans le cadre de la même campagne ; il faut tout d'abord commencer par une analyse sémio-communicationnelle des deux versions A et B (pour extraire les variables et les invariables entre A et B), puis l'appuyer et l'enrichir par la charnière de Swatch (basée sur ces variables et ces invariables de la marque Swatch).

Ainsi, la charnière Swatch est présentée ci-dessous Figure 37 (Charnière de Swatch complétée). Elle sera enrichie à chaque nouvelle analyse d'une campagne Swatch, en l'adaptant à notre cadre de recherche.

INVARIABLES

L'esthétique de la marque

Cadre, présent, hors-cadre

Composition dynamique, Couleurs

Masse ; lignes courbes, formes rondes (milieu de la composition), douceur matière du bracelet/ceinture plastique-aluminium

Mise en valeur de la montre (la même grosse montre)

matière de la campagne glocalisée (prédominance naturelle (plantes, arbres) et sucrée (les pâtisseries))

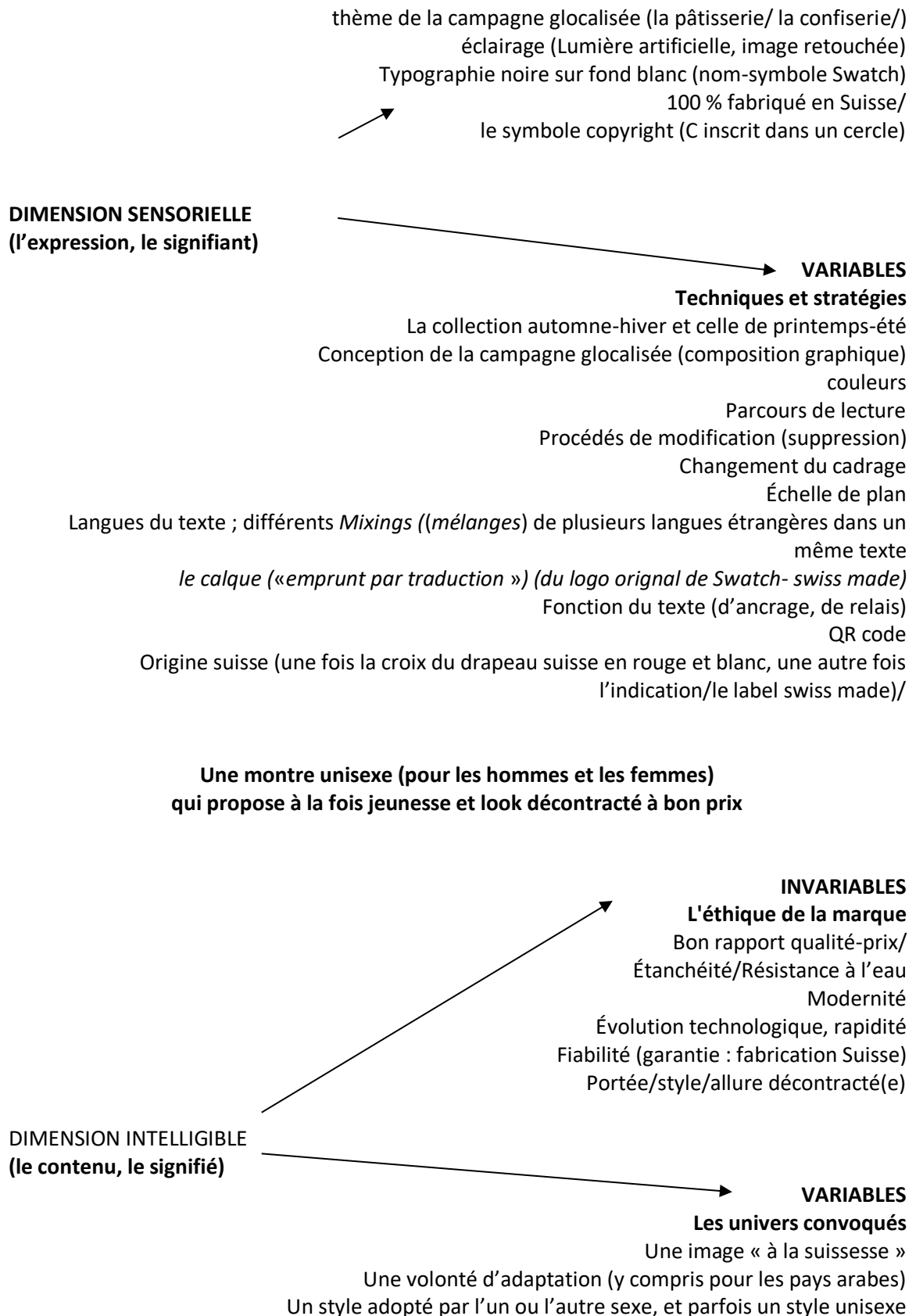


Figure 37 : Charnière de Swatch complétée par les variables et les invariables de la campagne glocalisée Swatch 2014

Ainsi, l'analyse sémio-communicationnelle de la campagne glocalisée 2014, appuyée par la charnière Swatch, nous a permis d'extraire aussi bien les variables que les invariables non pas seulement de la marque Swatch, mais aussi ceux des deux versions publicitaires 2014 A et B. Ainsi, en termes de variables et d'invariables, les résultats de l'une (l'analyse) complète l'autre (la charnière).

3.2.3.2 - Analyse sémio-communicationnelle de la campagne 2013 en deux versions C et D

Dans cette deuxième partie, nous analysons les supports C et D de la campagne Swatch 2013 qui a servi à l'expérimentation.



« C »

« D »

Figure 38 : les deux versions de l'Insertion Swatch automne-hiver 2013 ; (C) (à gauche) version destinée à l'Espagne (Elle), (D) (à droite) version pour les Émirats arabes unis (Sayidaty).

Tout d'abord, en les comparant d'une manière plus superficielle et globale avant de passer à leur analyse sémio-communicationnelle, nous remarquons qu'ici aussi, graphiquement, la montre est restée au même endroit dans les deux versions à comparer. Au plan des différences, la femme tenant dans sa main une pochette de soirée dorée de l'insertion C a été remplacée dans l'insertion D par un flacon de parfum auquel un graphisme a été additionné. D'ailleurs, dans C, la femme a été dupliquée quatre fois de manière à ce que chacune soit placée d'un des quatre côtés de la montre. Alors que dans D, c'est le flacon de parfum qui a été dupliqué quatre fois de manière à ce que chacun soit placé d'un des quatre côtés de la montre. Cela dit, il y a dans la version C, deux flacons de parfum que nous voyons à peine aux coins supérieurs gauche et droit, qui ont disparu de la version D. Il y a également dans la version C, un même chien noir dupliqué deux fois sous les deux figures féminines gauche et droite de manière à ce que les deux soient symétriques par rapport à l'axe vertical mais les deux chiens ont aussi disparu de la version D. Par contre, il y a une seule paire de chaussures dorées féminines à talons dupliquée aussi deux fois de manière à ce que les deux chaussures soient symétriques par rapport à l'axe vertical mais qui sont restées plus au moins au

même emplacement dans la version D. Le souci est que la taille de ces chaussures a été légèrement réduite et la chaussure à gauche a été légèrement recadrée. Ainsi, la montre est le principal élément commun dans les deux versions C et D, et il y a aussi les chaussures féminines à talons qui sont restées plus ou moins au même endroit, malgré une différence significative de taille et de cadrage pour ces dernières.

Maintenant, nous faisons en sorte de déceler les variables et les invariables dans les deux versions C et D pour déterminer avec plus de précisions les différences entre les deux versions. Pour ce faire, nous procédons, comme précédemment, par l'analyse des messages scénique, plastique, iconique et linguistique dans C et D.

Passons maintenant aux éléments constituant le **message scénique et plastique** pour entamer l'analyse comparative entre C et D.

Au départ, comme dans le cas de la campagne 2014 (les deux versions A et B) et pour la même raison, nous soulignons que nous ferons notamment abstraction de la différence de luminosité et de contraste entre C et D due au scannage de D puisque c'est la version arabe qui a été directement scannée du magazine alors que la version espagnole C n'a été trouvée que sur internet.

Ici, après un balayage visuel général, nous constatons que l'espace blanc dans les deux pages, lequel représente l'arrière-plan des deux insertions C et D sert de cadre à la plus grosse partie de l'insertion composée par les éléments graphiques (à l'exception du texte et du reste des éléments en bas (logo, nom de la marque Swatch, QR code...)). Ainsi, comme dans A et B, même dans ce cas-là, l'effet de cadre resserre notamment la représentation visuelle invitant la personne dans un processus de lecture centripète (Joly, 2009, p. 72), plus précisément vers le cadran de la montre, présent au centre de la composition imagée. Toutefois, c'est la présence d'un cadre dans C et D qui instaure une limite à la représentation visuelle (**invariable**).

En fait le cadrage, qui est vertical et un peu serré en haut et en bas, fait qu'il coupe dans C et D la partie supérieure et inférieure de la montre (la ceinture) et les graphismes en blanc (en haut et en bas), alors qu'il coupe dans C une partie des deux bouteilles de parfum (en haut) et la partie inférieure du corps des deux chiens (en bas). Ceci dit, même si le cadrage est un peu serré à gauche dans D par le fait qu'une partie de la chaussure est coupée (à droite), de par la suppression de plusieurs éléments (la femme dupliquée x 4, les bouteilles de parfums en haut et les chiens en bas), le cadrage dans D donne l'impression qu'il est plus large (en haut en en bas). Ainsi, le cadrage reste plus serré dans la version C (**variable**).

Toutefois, il s'agit de cadrages de plans d'ensemble où une kyrielle d'éléments se rapportant à une ambiance rétro, glamour, soirée, et de fête sont associés à la montre dans C et D. Mais dans C, nous voyons plus d'éléments que dans D. En fait, dans C, il y a la même femme habillée en tenue de soirée dupliquée 4 fois à une différence près (car celle de gauche en haut cligne d'un œil), toutes les quatre entourent la montre dans un décor montrant notamment deux chiens portant un accessoire argenté autour du cou. Dans D, les femmes, les deux chiens et les deux flacons de parfum disparaissent, mais nous voyons la montre entourée de quatre bouteilles de parfum dans un décor plus léger.

Dans C, les deux femmes (en haut) en tenue de soirée pourraient être vues de profil puisque

l'observateur est placé de dos par rapport à ces femmes et se trouve confronté à leur relation avec la montre (les deux femmes sont presque vues de $\frac{3}{4}$ face : un intermédiaire entre le frontal et le profil (Matusz, 2012, p. 83)) . Les deux autres femmes en bas sont symétriques mais elles ont été inversées ; leurs têtes se trouvent en bas ce qui fait que l'observateur qui est placé de dos pourrait les voir en plongée puisqu'il aurait tendance à pencher la tête un peu vers le bas. À cette aune, le but de la présence de ces femmes et de leurs tenues est que l'observateur crée un lien en déchiffrant que le modèle de la montre est fait pour être porté le soir.

Ceci dit, en termes de profondeur, nous constatons qu'en premier plan dans C et D, il y a la montre puisqu'elle est représentée en gros plan, et qu'elle occupe le centre frontal de la composition. Et en deuxième plan, il y a le reste des éléments de l'arrière-plan : dans C, les quatre femmes, les deux chiens, les chaussures et les graphismes en blanc, et dans D, les quatre bouteilles de parfum, les chaussures et les graphismes en blanc. Les deux bouteilles de parfum (en haut) dans C constituent probablement le troisième plan.

Dans C et D, tout est net du premier plan à l'arrière-plan à l'exception de l'arrière-plan noir, riche en graphismes, qui est légèrement flouté aux quatre coins de la version C. Quoique dans C, le net de la montre et le visage de la femme ainsi que sa chevelure et la pochette de soirée dorée focalisent le regard sur ces éléments majeurs de l'insertion et les désignent ainsi, visuellement, comme les zones privilégiées de l'attention.

Dans l'ensemble, la composition dans C et D est basée sur une construction axiale dans laquelle l'objet de promotion (la montre) occupe le plan médian de la page (Péninou, 1972) ; dans C, le produit principal est ainsi placé dans l'axe vertical du regard et il a le monopole de l'éclairage (Joly, 1993, p. 85-86) grâce aux quatre femmes qui l'entourent. Ceci dit, il est plus clair pour le lecteur que le produit est en position centrale (Hostetter, 2010, p. 24) dans la version arabe D où il y a moins d'éléments que dans C. La montre noire est mieux érigée en maître et elle est mieux mise en avant. Car les quatre femmes ont été remplacées par quatre bouteilles de parfum : le regard du lecteur sera ainsi attiré sur le produit qui est exposé sur l'axe vertical, ce qui résulte d'une construction axiale mais son regard est attiré peu ou prou aussi sur les bouteilles ou/et les chaussures dorées, tous présents sur l'axe vertical d'une manière symétrique (**invariable**).

Nous avons notamment différentes coordonnées temporelles faisant référence à l'époque rétro (le design des bouteilles, des chaussures, le lamé de la robe, les graphismes sur le fond noir) et nous avons différentes coordonnées spatiales (le doré, la tenue de soirée, le modèle des chaussures, la robe à paillettes, le maquillage de la femme, le collier du chien) dans un seul support. Ces éléments nous permettent de définir d'une manière plus évidente le contexte spatio-temporel de la publicité ; dans C, nous constatons plus l'univers glamour, rétro, de fête, soirée, de nuit alors que dans D, le côté glamour est davantage suggéré grâce au design ancien des flacons de parfum vaporisateurs (en forme de tourbillon) et grâce au modèle rétro des chaussures (modèle Salomé) qui rappellent les années art déco (les années 20).

De ce fait, la composition dans D sans femmes dupliquées et sans les accessoires (à l'exception des chaussures) fait que l'arrière-plan est certes, plus dégagé mais l'ambiance de soir, de nuit et de fête est moindre. Car l'ambiance de soir est plus illustrée dans C par les femmes, la tenue qu'elles portent et l'accessoire (pochette de soirée) qu'elles tiennent à la main. En fait, dans D, les flacons

de parfum dupliqués qui ont remplacé les femmes présentes dans C n'occupent pas dans D la même fonction que dans C ; dans C, il s'agit plutôt d'éléments incrustés à peine dans le décor art-déco de l'arrière-plan puisque nous ne voyons qu'une partie des deux flacons en haut de la composition graphique de C alors que dans D, il y a quatre flacons qui apparaissent en entier autour de la montre, faisant ressortir le produit grâce à l'intensité lumineuse de la couleur des flacons.

Par comparaison, la composition dans D paraît plus dégagée que dans C où la construction est certes axiale et focalisée sur le produit mais aussi notamment sur les femmes (**variable** car pas de femmes (principalement la chevelure et la pochette dorée, pas de chiens non plus) dans D donc la trajectoire change).

D'ailleurs, au départ, le parcours de lecture dans C est certes axial, l'œil est censé être attiré par le centre de focalisation où est placée la montre sur l'axe vertical de l'image publicitaire mais il semble que le regard peut être attiré par le rouge à lèvres, les femmes, leurs chevelure et/ou les pochettes dorées (tous non noirs) parce que le regard est naturellement attiré par les tonalités claires (Vettraino-Soulard, Fougeyrollas, 1993, p. 114). Peut-être après, la personne peut regarder les chiens, puis, regarder en bas de l'image où nous trouvons le logo de la marque, le QR code suivi d'une phrase (l'adresse de la boutique en ligne) soulignant la manière d'acheter le produit et sa disponibilité en ligne. Par ailleurs, si la personne regarde attentivement les deux femmes en haut et les deux autres inversées en bas, le parcours de lecture peut prendre un parcours de balayage en miroir étant donnée l'omniprésence de la symétrie. Ainsi, le parcours dans C serait plus ou moins équivoque ; il y aurait différentes façons de parcourir l'insertion, au gré des éléments d'appel. De même, le parcours de lecture dans D semble certes axial mais moins complexe que pour C, il est plus centré sur l'axe vertical où est placée la montre (**variable**).

Maintenant, dans l'optique de poursuivre l'analyse plastique de l'image, nous nous intéressons aux composantes suivantes : les couleurs, les formes et les lignes pour extraire les particularités ou/et les similarités de ces deux versions publicitaires.

Nous observons que les formes sont caractérisées principalement par des lignes complexes marquées par une certaine exagération aussi bien dans C que dans D. Il en va ainsi des graphismes blancs et gris organisés en masse et les motifs floraux de l'arrière-plan. Les formes sont notamment superposées symétriquement. Dans C, les 4 femmes manifestent des caractéristiques de rondeur (les formes sont principalement arrondies), les « pochettes à enveloppe » comme leur nom l'indique, sont des pochettes dont la forme est à la base inspirée de celle des enveloppes, et les deux chiens en bas qui sont symétriques par rapport à l'axe vertical ont un corps courbé et un visage peu ou prou arrondi. Dans D, les 4 flacons de parfum sont caractérisés par une forme ronde en verre ciselé transparent, les lignes sont principalement courbes au niveau de la partie supérieure de la poire noire dont uniquement une partie est apparente dans l'insertion puisque l'autre partie de la poire noire est cachée derrière le cadran, sans oublier l'embase dorée du flacon qui est faite de lignes droites et légèrement arrondies. Nous soulignons aussi, au centre de la composition visuelle, les lignes courbes qui dessinent le contour de la montre. Même si à l'intérieur de la ceinture, des formes verticales sont organisées en masse, toutes viennent contraster les autres formes géométriques plus dures, superposées et symétriques qui apportent leurs crédits à la construction de l'arrière-plan au style Art déco.

Toutes ces lignes complexes et ces formes géométriques des motifs/graphismes composant l'arrière-plan dans les deux versions C et D riment plus avec précision angulaire, innovation, richesse/opulence (du style). Mais ce sont des formes qui restent un peu chargées. Ces formes viennent faire un écho visuel aux formes molles des femmes qui riment plus avec douceur, celles des chiens et du cadran de la montre, lesquelles sont organisées en masse et s'ajoutent à l'ensemble de la composition. Ainsi, les formes molles sont plus présentes dans C que dans D même s'il y a notamment des lignes courbes et les formes rondes des flacons de parfum dans D (**variable**).

En bas, nous avons deux formes rectangulaires aussi bien dans C que dans D : un premier rectangle, plutôt grand en blanc au-dessous duquel il y a une seconde forme rectangulaire, celle du logo (même si le label de la marque suisse apparaît sous son autre forme en anglais (SWISS MADE) dans D) (**invariable** du point de vue forme).

Et puis encore en bas, il y a une différence entre la version C, où à gauche presque au milieu, le texte prend une forme rectangulaire, et à l'extrême gauche, il y a le QR code (abréviation pour Quick Response) disposé dans un carré alors que dans la version arabe D, ce QR code ainsi que le texte disparaissent et à leur place, nous retrouvons une deuxième fois, le logo Swatch au milieu traduit en arabe et à gauche, il y a le nom ainsi que la saison de la collection en anglais et le nom en arabe du distributeur de la marque Swatch à Dubaï, tous en forme rectangulaire en bas. Ainsi, en bas de l'insertion C et sur le bandeau blanc, il y a deux formes rectangulaires et une forme carrée alors que dans D, il y a trois formes rectangulaires (**variable**).

Pour rappel, comme nous l'avons souligné au départ de cette analyse, nous avons décidé de nous abstenir sur la différence de saturation et de brillance des couleurs entre C et D. Car la version arabe D a été scannée du magazine original et la version espagnole C a été téléchargée d'internet.

En termes de couleurs, il y a une prédominance de la couleur métallique or : dans C la pochette à enveloppe, la chevelure de la femme, et dans C et D, une grande partie des chaussures Salomé, l'embase dorée du flacon de parfum, les pièces intérieures qui servent de mécanisme apparent à la montre, le cœur du fonctionnement de la montre. L'aiguille indiquant les secondes est aussi en or. Il y a notamment l'omniprésence du noir qui crée un contraste avec l'or : nous retrouvons le noir dans C et D principalement dans l'arrière-plan, la montre qui est la même dans les deux versions, la poire du flacon à parfum, et une petite partie des chaussures Salomé. Dans C, les chiens, la robe pailletée de la femme sont aussi en noir. En plus de l'or métallique, le noir, il y a aussi le blanc que nous retrouvons dans une partie des graphismes/motifs puisqu'il y a un léger dégradé de gris clair vers le blanc, en réalité une diminution progressive du gris clair qui fait qu'à l'autre bout du dégradé, nous avons du blanc (**invariable**). Quant à la couleur des caractères typographiques, elle est en noir aussi bien pour les lettres latines qu'arabes (**invariable**). Ceci dit, l'argent est présent uniquement dans C via les colliers des chiens et le rouge est uniquement présent dans C via le rouge à lèvres des quatre femmes et via la croix faisant référence à l'origine Suisse de la marque Swatch. D'ailleurs, ce rouge se trouve aussi réservé dans D à l'emblème de la marque Suisse « *Swiss Made* » aussi bien dans la version du logo original en anglais, que dans la version arabe du logo Swatch (**variable**). Ceci dit, même si le contraste de couleurs entre C et D est presque similaire, principalement entre les tons de l'or métallique, le noir et le blanc, il y a quelques couleurs de plus dans C par la présence de la femme (rouge, ton clair de la carnation de la femme, les paillettes) et

du chien. Ainsi, il y a dans D une légère discontinuité chromatique par rapport à C même si le rouge du logo suisse a été préservé dans cette version arabe **(variable)**.

À souligner aussi que le modèle et les couleurs de la montre nous permettent d'arguer le principe unisexe de ce modèle en noir : la montre peut être portée aussi bien par une femme que par un homme **(invariable)**.

Nous soulignons également que la source de la lumière générale dans C et même dans D est artificielle ; les images ont été retouchées pour créer des nuances contrastées entre les différents éléments. Dans les deux versions C et D, il y a plus de lumière au centre de la composition, puis vers les quatre coins de l'image et autour des deux côtés au milieu de la composition. Ce sont les éléments graphiques à dominance or qui agissent comme source de lumière pour mettre en exergue et faire ressortir toute la partie noire, ce qui rappelle notamment la dimension temporelle art-déco puisque ces couleurs vibrantes permettent d'attirer l'attention de la personne à la composition vers sa luminosité.

Par cette ambiance glamour nocturne, la lumière accentue donc le caractère de la temporalisation de la représentation visuelle pour illustrer graphiquement le nom de la collection « late night glam ». La lumière définit notamment deux ombres portées dans C et D (celles des chaussures) à faible distance, très courtes (au milieu de la composition, à droite et à gauche), nous constatons notamment une lueur très discrète aux alentours de la montre, et une autre ombre très légère dans C : celle des femmes tenant à leur main une pochette dorée. Ainsi, une ombre légère a été rajoutée pour la matière naturelle (femme) et artificielle (chaussure, montre et pochette dorée) alors qu'il n'y a pas d'ombre au niveau des autres matières, qu'elles soient naturelles dans C (l'animal, le chien) et artificielles dans C et D (les flacons de parfum) **(variable car les chiens et les femmes ont disparu ; il n'y a pas le naturel dans D)**.

De ce fait, le contraste des couleurs est censé orienter le regard de la personne vers le centre **(invariable)**.

Tableau 6 : synthèse des significations **Scéniques-plastiques** de C et D

Signifiants scéniques-plastiques		Signifiés C	Signifiés D
Scéniques	Support-dimension	Format magazine presse, simple page	
	cadre	Présent, hors-cadre : concret	
	cadrage	Plus serré (en haut et en bas)	Moins serré (en haut et en bas) mais un peu serré au milieu à droite (une partie de la chaussure (celle de droite) est coupée)
	Angle de prise de vue	De profil (presque orienté de $\frac{3}{4}$ de face : un intermédiaire entre le frontal et le profil) (les deux femmes (en haut) pourraient être vues de profil) ; affiner la silhouette du modèle	
	Échelle de plan	D'ensemble, situer le cadre publicitaire en centrant l'attention sur la montre dans un décor	
		montre dans un décor/ une ambiance rétro (avec femmes et chiens)	montre dans un décor/ une ambiance rétro (sans femmes, ni chiens)
	composition	Construction axiale ; focalisation sur l'axe vertical de l'image : regard dirigé vers l'axe vertical/vers le monopole de l'éclairage	
Plastiques	formes	Superposées et dupliquées ; lignes complexes , exagération	
		masse ; plus de lignes courbes, formes rondes, douceur	masse ; moins de lignes courbes, formes rondes, précision, finition
		masse à base de rectangles (partie haute, des deux côtés et partie basse) et à base d'un carré (partie basse)	masse rectangulaire (partie haute, des deux côtés et partie basse)
	couleurs	prédominance de la couleur métallique or, du noir et du blanc ; tons de l'époque art-déco.	
		plus de couleurs	légère discontinuité chromatique p/r à C
	éclairage	Lumière artificielle, image retouchée	
	matière	prédominance naturelle (femmes (humain), chiens (animal)) et artificielle (la montre, flacons de parfum, chaussures, pochettes soirée)	Artificielle uniquement (absence du naturel)

Pour ce qui concerne le **message iconique**, la majorité des signes iconiques dans ces deux conceptions graphiques sont à base de photos (dans C : la femme et la pochette de soirée dupliquées ; dans C et D : la montre, les flacons de parfum et les chaussures Salomé).

En fait, dans C et D, la montre est l'élément principal, demeuré constant dans les deux publicités. Nous voyons la grosse montre dotée d'un bracelet non pas en plastique mais en cuir que nous reconnaissons difficilement grâce à la texture sur les insertions. D'ores et déjà, comme c'est l'une des caractéristiques majeures de la marque Swatch, ce modèle résiste sûrement à l'eau (**invariable**).

Quant aux autres motifs, dans C, nous observons bien évidemment une partie de la robe noire à paillettes avec décolleté bateau et avec manches longues que portent les quatre femmes, quatre pochettes à enveloppe dorées dans l'une des mains de chaque femme, une partie de deux flacons à parfum (où nous voyons à peine la matière du flacon et où les poires noires sont absentes), deux colliers de chiens avec strass argentés, des graphismes de couleur noire et d'autres en dégradé de gris clair, et deux chaussures à talons hauts comme souligné auparavant en modèle Salomé en or métallisé et noir avec un bout ouvert. Alors que dans C, les femmes, les pochettes à enveloppe et les colliers en strass disparaissent, les 2 bouts de flacons à parfum ont été supprimés de leur endroit (en haut dans C) mais nous voyons quatre flacons à parfum en verre ciselé avec poires noires : cette fois-ci nous voyons le modèle du flacon en entier mais dupliqué quatre fois pour remplacer les quatre femmes qui étaient présentes dans C (**variable**).

Cela dit, concernant la posture du modèle dans C, comme souligné un peu plus haut, la femme est de profil, elle est orientée plus ou moins de $\frac{3}{4}$ face (un intermédiaire entre le frontal et le profil), mais en approfondissant un peu plus, nous remarquons que celle de droite, ayant la tête penchée vers la gauche apparaît plus détendue, notamment gaie avec son sourire et son visage expressif. Ses yeux sont rivés vers l'horizon, semblant vouloir regarder l'étendue des qualités de cette montre, alors que la femme de gauche (ayant la tête penchée vers la droite) cherche plus à séduire étant donné qu'elle cligne de l'œil droit et qu'elle a les lèvres serrées s'apprêtant à envoyer un bisou, semblant vouloir créer une certaine connexion avec l'observateur. Quant aux deux autres femmes en bas qui sont symétriques par rapport à l'axe vertical, il s'agit de la même femme présente en haut à droite (sur l'insertion) mais dupliquée pour servir deux des caractéristiques de l'art déco, lesquelles sont la symétrie (Hamon, 2007, p. 81) et la répétition (Duchesne, 1990, p. 3 ; Deland, 1995, p. 81) (dans plusieurs domaines et non seulement dans l'art graphique).

Le modèle est une femme blonde, elle est bien coiffée, son visage est plutôt clair, ses cheveux légèrement ondulés sont libres et non rattachés. Toutefois, nous ne voyons qu'une partie de son cou puisque la robe, ses cheveux et la montre cachent le reste de son corps, les manches longues de la robe cachent notamment ses bras. Ce que nous supposons aussi est que la robe à manches longues de la femme met en exergue le contexte temporel de la publicité : la collection automne-hiver. Ceci dit, se dégagent un aspect provocateur et un aspect séducteur par l'expression de son visage principalement pour celle de gauche qui cligne de l'œil droit et par le baiser qu'elle s'apprête à donner.

Ainsi, par la multiplication du même élément graphique (la femme, le chien, le flacon de parfum,

la chaussure...), il apparaît que la figure de style qui sous-tend ces deux images est la répétition **(invariable)**.

Pour plus de clarté, nous récapitulons nos observations sous forme de tableau.

Tableau 7 : synthèse des significations iconiques de C et D

Signifiants iconiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de deuxième niveau	
Montre noire	montre	gamme de produit	unisexe
Bracelet/ceinture en cuir	Bracelet/ceinture	gamme de matière pour montre	Montre de qualité pas cher (fiable) Résistance, Bon rapport qualité-prix
Robe avec manches longues et avec décolleté bateau	robe	Temps hivernal	Allure festive, Silhouette plus ajustée/serrée, jeunesse
bras fin tendu	bras de femme	souplesse	attirance
Yeux de la femme (à droite),	Yeux	Regard étendu, Charme,	attirance, incitation à l'imagination
Yeux de la femme (à gauche), clin de l'œil droit		Regard charmeur,	Séduction, Provocation, connexion
les lèvres serrées	lèvres	Désir	
flacons à parfum en verre ciselé avec poires noires	Objet, Bouteille de parfum	gamme d'objet rétro	Référence à la Belle-époque (arts déco)
pochette	Petit sac	accessoire	Légèreté
Chaussure (modèle Salomé)	Chaussure	accessoire pour femme, gamme de vêtements	Belle-époque (arts déco), Séduction,

Collier avec strass pour chiens	collier	accessoire pour animal domestique	Fidélité, compagnon, intergénérationnel, touche les individus (ayant déjà un animal de compagnie), réconfort (comme si la montre est l'objet qui va nous accompagner pendant une période, l'objet qui nous sera fidèle, c'est l'objet de compagnie...)
QR code	Code-barre deux dimensions	technologie	Modernité, rapidité

Ainsi, les deux parties d'analyse qui précèdent ont été porteuses de significations perceptibles, par les dispositifs scéniques-plastiques et iconiques du message visuel. Toutefois, comme nous l'avons souligné auparavant lors de l'analyse de A et B, ici même dans le cas de C et D, nous sommes influencés dans notre analyse par certaines références culturelles. Toutefois, pour rappel, nous n'avons pas trop approfondi nos interprétations puisque nous cherchons à extraire les réponses de la cible via les verbalisations de notre panel expérimental et non par analyse savante.

En fait, par cette analyse et celle qui suivra, nous cherchons à déceler dans notre cadre les plus grands signifiants variables et invariables entre les deux versions C et D pour ensuite mettre au point les différences entre les deux versions.

Maintenant, quant au message **linguistique**, dans les deux versions C et D, nous constatons que le logo Swatch est placé en bas à droite de l'insertion ; dans C, le logo est composé du nom de la marque Swatch et de la croix du drapeau helvétique en rouge et blanc, preuve de la fiabilité suisse dans C. Et dans D, le logo est composé du nom Swatch et de l'origine de la marque « swiss », lequel apparaît déjà une fois en noir dans le cadran de la montre. En fait, sur le cadran, le nom de la marque « Swatch » est écrit en noir en plus grande taille que celle de l'origine de la marque « swiss » écrite aussi en noir et en lettres capitales mais en plus petit que Swatch.

Ainsi, il est possible que la personne capte en premier la marque de l'objet écrite sur le cadran de la montre sinon elle voit le logo en bas à droite ou vice versa. Néanmoins, ce n'est qu'en bas à droite dans C et D, que la personne voit vraiment le logo Swatch dans ses versions originales en noir, blanc et rouge. Ceci dit, dans la version arabe D, non seulement, comme nous venons de l'énoncer, le logo est placé à droite en bas dans sa version originale, mais il y a aussi sa version traduite en arabe qui a été placée à côté de la version originale et au milieu de la bande rectangulaire blanche : le logo arabe a été calqué sur l'original ; pour rappel c'est « *un emprunt par traduction* » (Belhaj, 2015, p. 7).

Toutefois, dans les deux versions originales du logo Swatch dans C et D, ainsi que dans la version arabe dans D, le symbole copyright (C inscrit dans un cercle) est présent dans les deux versions

(originale et arabe) ; dans les deux versions originales dans C et D, le symbole copyright a été placé en haut de la lettre « h » de « Swatch » à droite, alors que dans le logo en version arabe dans D, ce symbole copyright a été placé non seulement près et en bas de la lettre « ش » (prononcé ché en argot et CHIN en arabe littéraire) qui est notamment la dernière lettre du nom de la marque Swatch écrite en arabe « سواتش » mais il a été aussi placé en bas du label « SWISS MADE » écrit bien évidemment en arabe et qui relève comme souligné un peu plus haut des principales caractéristiques d'« un emprunt par traduction⁴⁴ » (Belhaj, 2015) entre la langue prêteuse (l'anglais) et la langue réceptrice (l'arabe). Cette constituante du logo a été en effet reconstruite en arabe à partir des éléments anglais correspondants.

De ce fait, le logo occupe dans C une fonction d'ancrage, il ne ramène rien de nouveau, aucune autre information de plus, mais il appuie l'information qui nous a été représentée sur l'objet (dans le cadran de la montre). Dans la version D, le logo a été traduit en arabe (à partir de la version anglaise présente dans D et non celle dans C) ; le nom de la marque Swatch est resté en noir mais il a été écrit et traduit en lettres arabes, et le label « *swiss made* » a été traduit et écrit en arabe. De ce fait, le logo Swatch occupe dans D une double fonction d'ancrage et de relais : d'ancrage par le fait qu'il appuie l'information qui nous a été représentée sur l'objet (Swatch sur le cadran de la montre), et de relais du fait que dans le logo arabe, la marque Swatch est écrite en arabe, ce qui compense ce que le texte sur le cadran ainsi que sur la version originale du logo (en bas à droite) n'a pas dit ou n'a pas précisé de par le fait qu'ils soient écrits en anglais. Ce que nous supposons est que si la personne n'a pas lu le texte dans le cadran de la montre, ou qu'elle ne sait lire qu'en arabe, il est possible qu'elle lise ou capte le logo traduit en arabe situé au milieu en bas. Mais cela est-il vraiment le cas ? Nous verrons ce que les résultats montreront (**variable** (logo différent et fonction d'ancrage)).

Le reste du texte comprend, dans C, l'adresse électronique de la boutique Swatch en Espagne (en bas presque au milieu, mais plus vers la gauche) écrite en petites lettres minuscules fines. Alors que dans la version D, à la place du QR code dans la version C, nous retrouvons sur la même ligne : le nom de la collection « *Fall-Winter* » (automne-hiver) écrit en petites capitales et l'année de cette collection « COLLECTION 2013 » écrite notamment en capitales. Juste en dessous, il y a la source d'inspiration de la collection à laquelle appartient cette montre noire : la collection « *LATE NIGHT GLAM* » (la Collection GLAMOUR DE FIN DE SOIRÉE ou glamour tardive) qui est écrite en petites capitales mais peu ou prou lisibles et juste en bas, il y a aussi le nom du distributeur en Arabie Saoudite de la marque Swatch indiqué en arabe. Ainsi, ces textes aussi bien dans C que dans D viennent donner des informations supplémentaires qui n'ont pas été représentées visuellement ; ces indications occupent ainsi une fonction de relais puisqu'elles viennent suppléer de nouvelles précisions non existantes dans le contenu visuel. Il est possible de voir dans C aussi bien de l'anglais (par *Online shop*) mélangé à de l'espagnol (le reste du texte), et de l'anglais dans D (tout le texte à gauche en bas, saison/période et nom de la collection) mélangé à l'arabe (le nom du distributeur en Arabie Saoudite). D'ailleurs, comme nous l'avons développé un peu plus haut, il s'agit d'un « mixte » (Prieto del Pozo, 2009, p. 433) ou d'un *mixing*, lequel est un mélange de langues par le

⁴⁴ Bally, C. (1950), cité par Deroy, L. (1956), *L'Emprunt linguistique*, Paris : Les Belles Lettres, p. 216.

fait qu'il y a eu recours à plusieurs langues dans la même insertion, ou ce que Latifa Kadi (2009) appelle des « constructions mixées », des « *cocktails de langues* » ou un « plurilinguisme ».

Ainsi, dans la version C, nous avons deux langues d'origines distinctes, plus précisément « mixte » : anglaise (*Online shop*) et espagnole (*Visita nuestra Tienda*). Toutefois, pour la version arabe D, un des codes linguistiques le plus représenté est le code anglo-saxon. Mais au final, nous avons deux langues d'origines distinctes, plus précisément « mixte » : anglaise (« *Fall-WINTER* », « *COLLECTION 2013* » et « *INSPIRED BY LATE NIGHT-GLAM* ») et arabe :

le calque du logo original de Swatch- swiss made [سواتش صناعة سويسرية]

et Alzoumen commerce (prononciation en arabe du distributeur de la marque Swatch basé principalement en Arabie Saoudite)/trading général [الزومان للتجارة العامة].

Les études qui suivent tenteront de déterminer si ce texte accroche vraiment les lectrices potentielles du magazine dans lequel a été insérée la version D (**variable**).

À l'issue de cette analyse, nous présentons une synthèse globale des variables et des invariables des messages scénique-plastique, iconique et linguistique entre C et D. Et comme dans le cas précédent des deux versions A et B, dans ce cadre aussi, cette synthèse nous permettra de mettre en place et de compléter la charnière de Swatch en l'adaptant à ce contexte expérimental, laquelle nous permettra d'affiner et de crédibiliser encore les résultats présentés dans le Tableau 8 ci-dessous.

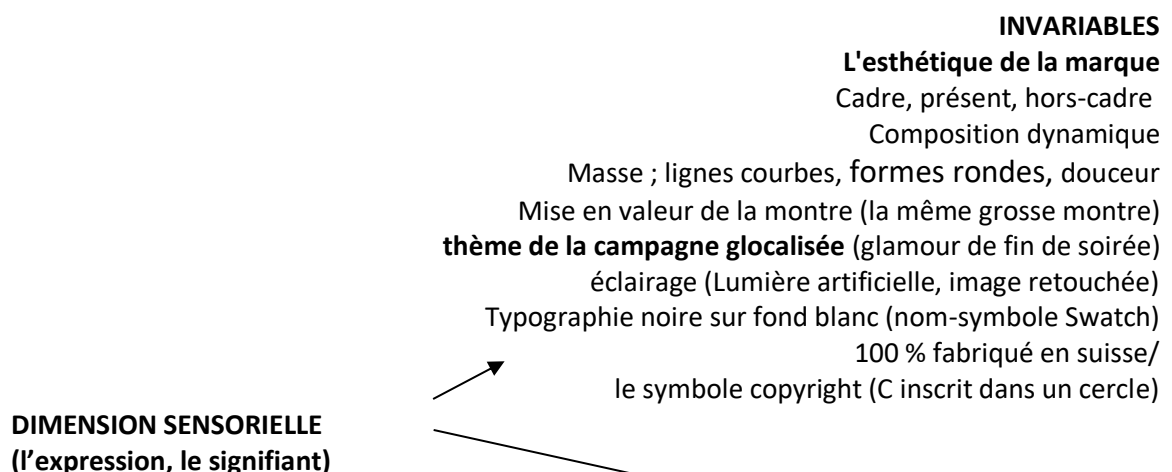
Tableau 8 : synthèse des variables et invariables des messages scénique-plastique, iconique et linguistique entre C et D

	Variables entre C et D	Invariables entre C et D
Signes Scéniques	cadrage	dimension (du format magazine + la taille grande de la montre)
	Échelle de plan	Cadre
	Angle de prise de vue	Composition (Construction axiale)
	Parcours de lecture	
Signes plastiques	formes	Éclairage (Lumière artificielle, image retouchée)
	couleurs	
	matière	Graphismes/formes noires de l'arrière plan
Signes iconiques	robe avec manches longues, décolleté bateau portée par la femme	la grosse montre noire
	bras fins tendus	La matière du bracelet/ceinture de la montre en cuir
	Yeux des deux femmes (celle en haut à droite et celle en haut à gauche)	flacons à parfum en verre ciselé
	lèvres serrées	Chaussure (modèle Salomé)
	Pochette soignée	

	Collier avec strass pour chiens		
	La poire noire du flacon à parfum		
	QR code		
Signes linguistiques	logo	Fonction d’ancrage du logo (signifié)	
	Indications	Fonction de relais des indications (signifié)	
	Adresse électronique pour C	<ul style="list-style-type: none"> - nom du distributeur de la marque en Arabie Saoudite en arabe pour D ; - le nom de la collection « <i>LATE NIGHT GLAM</i> » (la Collection GLAMOUR DE FIN DE SOIRÉE ou glamour tardive) ; - la saison de la collection « <i>Fall-Winter</i> » (automne-hiver) ; - l’année de la « COLLECTION 2013 » 	<i>Mixing ((mélange) de plusieurs langues étrangères dans un même texte)</i>
	le calque («emprunt par traduction») du logo original de Swatch- swiss made (dans D)		

À partir du Tableau 8 ci-dessus et en nous référant à la charnière de Jean-Marie Floch (cf. Annexe 10 et 11), nous constituons la charnière de la marque Swatch à partir de ce que nous avons extrait comme variables et invariables suite à l’analyse sémiologique/ sémio-communicationnelle de cette campagne publicitaire 2013 pour la marque Suisse. En fait, c’est la méthode empruntée, comme dans le cas de la campagne Swatch 2014, pour analyser une campagne glocalisée afin d’extraire les variables et les invariables entre deux versions publicitaires conçues dans le cadre de la même campagne. Une analyse sémio-communicationnelle des deux versions C et D (pour extraire les variables et les invariables entre C et D) est appuyée et enrichie par la charnière de Swatch (basée sur les variables et les invariables de la marque Swatch).

D’ailleurs, la charnière Swatch présente ci-dessous Figure 39 (Charnière de Swatch complétée 2) a été enrichie par cette autre (nouvelle) analyse de la campagne Swatch, (toujours en l’adaptant à notre cadre de recherche).



VARIABLES

Techniques et stratégies

La collection automne-hiver et celle de printemps-été
Conception de la campagne glocalisée (composition graphique)
couleurs

Parcours de lecture
Procédés de modification (suppression, substitution/remplacement)
présence de modèle(s)/égérie(s)
Changement du cadrage
Angle de prise de vue
Échelle de plan

matière de la campagne glocalisée (naturelle (femmes (humain), chiens (animal)) et/ou
artificielle (la montre, flacons de parfum, chaussures, pochettes soirée)
Langues du texte ; différents *Mixings* ((*mélanges*) de plusieurs langues étrangères dans un
même texte

le calque («*emprunt par traduction* ») (du logo original de Swatch- *swiss made*)
Fonction du texte (d'ancrage, de relais)

QR code
Origine suisse (une fois la croix du drapeau suisse en rouge et blanc, une autre fois
l'indication/le label *swiss made*)/

**Une montre unisexe (pour les hommes et les femmes)
qui propose à la fois un look rétro et de fête à bon prix**

INVARIABLES

L'éthique de la marque

Bon rapport qualité-prix/
Étanchéité/Résistance à l'eau
Modernité

Évolution technologique, rapidité
Fiabilité (garantie : fabrication Suisse)
style/allure décontracté(e)

DIMENSION INTELLIGIBLE
(le contenu, le signifié)

VARIABLES

Les univers convoqués

Une image « à la suisse »
Une volonté d'adaptation (y compris pour les pays arabes)
Un style adopté par l'un ou l'autre sexe, et parfois un style unisexe

Figure 39 : Charnière de Swatch complétée 2 par les variables et les invariables de la campagne glocalisée Swatch 2013

Ainsi, l'analyse sémio-communicationnelle de la campagne glocalisée 2013, appuyée par la charnière Swatch, nous a permis d'extraire aussi bien les variables que les invariables non pas seulement de la marque Swatch, mais aussi celle des deux versions publicitaires 2013 C et D. Ainsi,

en termes de variables et d'invariables, les résultats de l'une (l'analyse) complète l'autre (la charnière).

La problématique d'évaluation fait dorénavant l'objet du paragraphe suivant.

3.3 La problématique : évaluer l'appropriation

En partant du contexte de glocalisation et des différentes versions de la même publicité destinées à différents pays, le message « doit nécessairement être impactant pour assurer une trace mémorielle dans l'esprit de la cible concernée et tout cela en intégrant nécessairement et harmonieusement la référence de la marque et/ ou au produit, etc. » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 60). Cela dit, en optant pour ce type d'étude, nous visons une définition de l'appropriation des contenus d'insertions publicitaires adaptées, conçues pour la marque Swatch, auprès de quelques participantes tunisiennes.

Au plan scientifique, le concept d'appropriation est jusqu'à présent très diversement défini. Notre approche est dans ce chapitre de tenter de cerner l'appropriation par le maintien en mémoire.

Pour ce faire, nous proposons de mettre en avant deux types d'indicateurs « dont la pertinence est acquise par les travaux de la psychologie cognitive » (Bougenies, Leleu-Merviel, Sparrow, 2016) : la « résurgence graphique ou par le dessin » (laquelle sera développée dans la partie suivante) et « l'interprétation/ décodage ».

L'étude expérimentale a alors été conduite pour déterminer quelle version publicitaire (sur les deux existantes B ou A (campagne Swatch 2014) ou D ou C (campagne Swatch 2013)) a le plus marqué la consommatrice-lectrice tunisienne ? Laquelle a été la plus « impactante » et a assuré la meilleure « trace mémorielle dans l'esprit de la cible » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 60)?

Sous l'angle de la sémiotique informationnelle, l'analyse des dessins s'appuie sur la notion d'Atomes Narratifs Visuels (Propp, 1970) en tant que structures autonomes susceptibles de soutenir un construit de sens.

Dès lors, la question centrale pour cette évaluation peut être formulée de la manière suivante : parmi les deux versions publicitaires, quels atomes narratifs visuels et dans quelle version ont été restitués d'une manière plus récurrente et systématique ? L'hypothèse est que cet indicateur permet d'estimer la meilleure appropriation des contenus par les participantes tunisiennes. Ou encore : les tunisiennes ont-elles vraiment plus restitué d'Atomes Narratifs Visuels (ANV) dans la version arabe que dans la version européenne, conformément à l'hypothèse selon laquelle cette version glocalisée leur conviendrait mieux que la version internationale ?

Donc pour répondre à la question de savoir ce que retiennent les participantes des deux versions publicitaires, nous déployons une approche méthodologique mixte qui est présentée dans le paragraphe suivant.

3.4 Méthodologie

La présente recherche s'inscrit dans une démarche expérimentale à visée qualitative « mixte » (Kounakou, 2012, p. 172) (le qualitatif s'appuie en partie sur des éléments quantitatifs).

Bachelard (Bachelard, 1971, p. 14) a bien souligné que le croisement de plusieurs techniques de collecte de données dans un protocole réduit les risques de caducité des conclusions et ouvre d'autres voies d'approche sur le même objet d'étude (Kounakou, 2012, p. 174). De plus, le vocable « triangulation » (Kounakou, 2012, p. 174) peut également qualifier cette présente recherche qui croise de multiples méthodologies. Car cette triangulation peut permettre au chercheur de renforcer la collecte de ses données. D'où le choix de méthodologies à visée mixte (techniques mixtes utilisées via des méthodes mixtes). Dès lors, en optant pour une approche de recherche mixte, nous espérons privilégier le croisement des données recueillies et crédibiliser davantage l'assise des résultats fournis par l'expérimentation.

Toutefois, nous avons élaboré une méthodologie à partir de deux protocoles pour un public féminin composé exclusivement de participantes tunisiennes : un protocole de Rappel en mémoire et deux composantes du protocole VI.A.G.E. Nous nous sommes également basé sur la phase 1 du processus d'appropriation de Theureau. Détaillons-les à présent.

3.4.1 Le Protocole de Rappel en mémoire

Pour le détail de la méthode de rappel en mémoire, nous nous reportons aux travaux et références théoriques de Aïmen Khacharem, Bachir Zoudji & Hubert Ripoll (2013). Avec le protocole de rappel en mémoire, l'expérimentation menée dans trois lieux différents à Tunis offre la possibilité de reconduire certaines étapes déjà utilisées principalement par Aïmen Khacharem et Bachir Zoudji et les ajuster à notre besoin.

Tout d'abord, soulignons que ce protocole a été adapté à notre dispositif expérimental qui consiste à visualiser des insertions publicitaires conçues pour la marque Swatch.

Nous ne cherchons pas à ce que les participantes retiennent tous les éléments de l'insertion visualisée contrairement aux travaux de Khacharem *et al.* (2013), où tous les participants devaient demander à reVISIONNER autant que nécessaire jusqu'à ce qu'ils se rappellent de tous les détails de ce qu'ils ont regardés.

En toute rigueur, l'objectif est triple :

- 1) Savoir si le critère du « maintien en mémoire immédiate » que nous développerons par la suite nous donnera des résultats pour que nous le considérions comme Indicateur d'appropriation dans le cas d'une campagne glocalisée. Partant du principe que « notre démarche consiste à définir les indicateurs utiles pour comprendre quels éléments de la conception jouent un rôle sur l'appropriation » (Michel, 2015, p. 125) ?
- 2) Une fois les éléments mémorisés, identifier le nombre d'éléments du type Atomes Narratifs Visuels (ANV) que les participantes sont en mesure de « restituer », ce qui vient soutenir l'idée qu'elles les ont vus, les ont décodés/compris, et les ont mémorisés.
- 3) Tester une partie du protocole (qui n'est autre que la méthode du maintien en mémoire) pour voir si nous pourrions la combiner avec de nouveaux outils et de nouvelles méthodes.

Ainsi, dans cette démarche exploratoire, la plus grande partie du protocole se déploie en quatre composantes, respectivement Répétition, Échelle (difficulté), Rappel (Rappel en Mémoire des informations) et Temps (mis pour se rappeler des détails dans l'image) :

- Le **Nombre de répétitions nécessaires** pour chaque sujet afin de comprendre et de déchiffrer le support d'évaluation, à savoir cette insertion magazine. Les personnes disposent de toute latitude du point de vue répétitions. Sachons surtout que « plus il y a de répétitions plus la difficulté de la condition est élevée » (Khacharem *et al.*, 2013).

- **L'Effort mental (1-9)** : ce n'est autre que l'évaluation subjective du degré de difficulté de chaque présentation visuelle d'insertion magazine « sur une échelle de Likert à 9 points, allant de très très facile (1) à très très difficile (9) (Paas, 1992) ». Nous ne négligeons pas que cette échelle a été approuvée à de multiples reprises (e.g, Paas, 1992 ; Paas & Van Merriënboer, 1994 ; Van Gog, Paas & Van Merriënboer, 2005), mais il a été question de l'adapter aux conditions propres à cette évaluation. Cela dit, elle se réfère principalement aux travaux de Paas (1992) et Paas *et al.* (2003).

D'ailleurs, après que les membres du Laboratoire DeVisu tels que Bachir Zoudji aient testé cette méthode, il est apparu qu'il fallait opter pour une seconde possibilité de restitution durant cette évaluation exploratoire. Il s'agit de la restitution par l'écriture. De ce fait, deux types de restitutions ont vu le jour, fruit de notre réflexion : une restitution par le dessin et une autre par l'écriture/par le texte. Sinon, du point de vue variables, la restitution aussi bien par dessin que par texte est illustrée par :

- le **Rappel libre immédiat (*immediate recall*)** : cette variable s'appelle la performance de rappel immédiat, laquelle a été adaptée à notre cas de travail ; en fait à l'origine, il fallait attribuer un score de rappel (0-13 ou bien 0-30) à chaque personne. Mais dans le présent cadre de recherche, comme énoncé au début de cette partie, aucun objectif visant la mémorisation totale des éléments présents sur le support n'est fixé. Il n'y a donc aucun intérêt à attribuer un score de rappel aux participantes pour les évaluer là-dessus.

Si les consignes sont scrupuleusement appliquées, chaque bon rappel fait gagner un point (1pt). Et zéro point (0pt) est attribué pour un mauvais rappel, ou pour « un rappel incorrect ou oublié » (Khacharem *et al.*, 2013). Précisément dans notre cas, il s'agit d'une performance de rappel où il est surtout question de se rappeler des positions des éléments dans l'insertion de Swatch, mais il suffit tout simplement de demander aux participantes de restituer les composants de l'insertion magazine sans leur attribuer aucun point. Cette phase consiste tout simplement à reconstituer la situation (Khacharem *et al.*, 2013, p. 239) de visualisation. D'ailleurs, il est demandé aux participantes de se rappeler éventuellement des positions des éléments vus sans trop insister là-dessus, chose qui sera constatée une fois la restitution par le dessin achevée.

- Et au final, le quatrième point de ce test est la **variable temps de restitution**, laquelle a remplacé dans notre cas de recherche la variable temps de consultation (*study time*) (Khacharem *et al.*, 2013, p. 240 ; Miska, 2016, p. 12) du matériel car nous ne sommes pas censées évaluer l'efficacité pédagogique et/ou médiatique d'un document dans notre cadre expérimental.

En fait, cette phase a été rajoutée au protocole car Bachir Zoudji et son équipe ont constaté que la méthode de Paas n'est pas vraiment objective mais plutôt subjective, plus précisément lorsque la personne s'exprime sur une échelle de difficulté (pour calculer l'efficacité/le temps passé pour un apprentissage ce qui n'est pas notre objectif via cette expérimentation). Alors ils ont pensé à ajouter le temps de restitution comme solution pour une certaine objectivité au niveau des résultats.

Somme toute, cette phase consiste à chronométrer le temps que la personne a passé pour l'ensemble de sa restitution.

3.4.2 Phases VI(sionnage) et G(raphisme) du Protocole VI.A.G.E.

VI.A.G.E⁴⁵ est un assemblage (*blend* en anglais) de techniques autonomes agencées dans la réalisation de la collecte de données construites et de son traitement (Kounakou, 2012, p. 176).

Deux des quatre phases modulaires du protocole VI.A.G.E (Kounakou, Verclytte, 2011 ; Kounakou, 2012) le **VI(sionnage)** (comme première phase du protocole) et le **Graphisme** (troisième phase du protocole) ont été déployées dans le présent cadre expérimental. Car ces phases sont similaires à deux des phases de la méthode de rappel en mémoire (tout juste énoncées) qui sont le nombre de répétitions nécessaires et la phase de rappel libre immédiat.

Nous avons vu que ces phases du protocole VI.A.G.E peuvent enrichir celles du protocole principal, celui du rappel en mémoire. C'est principalement la phase G(raphisme) qui servira de méthode directrice déployée lors de cette expérimentation concernant le rappel en mémoire. D'ailleurs, une partie du protocole VI.A.G.E, principalement la phase G(raphisme), est conçue « pour relever les indicateurs visuels, picturaux [...] et résurgents comme des facteurs informationnels » (Kounakou, 2012, p. 170) qui permettent surtout dans ce cadre expérimental d'appuyer la méthode de rappel en mémoire.

VI.A.G.E se réclame avant tout d'une démarche d'analyse qualitative de contenus multi-critères. En effet, « les méthodes qualitatives sont de plus en plus utilisées dans le domaine des recherches en communication » (Derèze, 2009, p. 39) et le protocole VI.A.G.E s'inscrit, lui aussi, dans les méthodes qualitatives expérientielles (De Bonville, 2006 ; Leleu-Merviel, 2008). Partant, VI.A.G.E se positionne comme une combinaison de plusieurs méthodes déjà utilisées dans le champ des sciences sociales pour effectuer des recherches de terrain (Kounakou, 2012, p. 173).

D'ailleurs, comme nous l'avons évoqué au début de cette partie, notre démarche générale ne se limite pas à une seule méthode mais elle s'inspire de la méthode de triangulation pour consolider l'ensemble des résultats. La méthode de triangulation est déployée en vue du double (ou de multiples) renforcement(s) des résultats. Ce mécanisme d'enquête s'appelle aussi le « contre-interrogatoire (Derèze, 2009) ».

3.4.2.1 VI(sionnage) (comme première phase du protocole)

« VI » signifie visionnage. Cette phase peut s'appuyer sur les outils de captation d'images et d'observation active (Kounakou, 2012, p. 209 ; Bougenies *et al.*, 2016, p. 79) mais dans notre cas il s'agit uniquement d'une visualisation sans outil spécifique porté par la participante. Elle ne sera pas non plus filmée. L'essentiel est qu'après le visionnage, nous puissions accéder aux traces de ce que la personne a vu via le dessin et via le texte. Cette phase équivaut tout simplement à la première phase du protocole de rappel en mémoire qui consiste à demander à la personne le nombre de visualisations nécessaires dont elle a besoin pour regarder le support publicitaire (le

⁴⁵ L'acronyme VI.A.G.E signifie : Visionnage, Appréciation, Graphisme et Entretien.

nombre de répétitions nécessaires) avant de passer à la partie consacrée à la restitution par le dessin, laquelle sera plus étayée dans le paragraphe suivant.

3.4.2.2 Le Graphisme (troisième phase du protocole)

« G » de VI.A.G.E signifie graphisme. Dans cette phase, nous visons le **dessin « à chaud » post-visionnage**. Il mobilise la résurgence qui est la capacité qu'a la personne de faire ressurgir des fragments suite à une séance de visionnage au moyen du dessin, en tant que média visuel de restitution (Kounakou, 2012, p. 168). C'est pourquoi nous avons eu recours à cette partie du protocole VI.A.G.E pour enrichir le protocole de rappel en mémoire. Cette phase équivaut à la phase du **Rappel libre immédiat** du protocole principal de cette expérimentation qui est le rappel en mémoire. Nous précisons que nous n'utilisons pas le vocable résurgence dans le sens psychologique ou clinique (Louis *et al.*, 2004, p. 1 ; Davezies *et al.*, 2006, p. 14) du terme qui signifie tout simplement réapparaître ou faire réapparaître (par exemple un détail que la personne a oublié ou a essayé d'oublier).

D'ailleurs, cette phase qui est également celle de la restitution par le dessin permet au chercheur d'estimer l'appropriation des contenus par les participantes (Bougenies, 2015, p. 261). En fait, cette étape privilégie principalement le recours à l'image. La résurgence graphique permet de laisser libre cours à l'expression graphique des personnes (Bougenies, 2015, p. 264).

Nous faisons l'hypothèse que les fragments de visualisation (éléments graphiques, formes, couleurs, logo, texte, etc.) qui apparaissent dans les dessins – fragments que nous qualifions de résurgences graphiques – témoignent alors des saillances cognitives⁴⁶, à savoir l'information que les participantes ont captée et retenue, et les contenus qu'elles se sont appropriés.

Ainsi, les éléments de structure informationnelle identifiés et mémorisés par les participantes sont restitués à travers la résurgence de fragments de l'expérience de visualisation dans les dessins réalisés lors de la phase graphisme du protocole (Bougenies, 2015, p. 264).

De plus, même si l'**indicateur d'appropriation** qu'est la **résurgence graphique**⁴⁷ est visible à l'œil nu via les dessins des participantes, nous avons eu besoin d'avoir une partie de verbalisation pour pouvoir confirmer les éléments dessinés après la visualisation de l'insertion magazine. Ce que les participantes ont écrit en verbalisant grâce au protocole de rappel en mémoire soutient le deuxième indicateur d'appropriation choisi qui est « l'**interprétation** ».

Concrètement, la personne est sensée construire du sens en visualisant les insertions. D'ailleurs, ce qui nous intéressait à ce stade est de voir ce que la personne restitue de sa visualisation via son dessin. Plus exactement, l'objectif est donc de collecter auprès de ces femmes cette partie des données « montrables » (via le dessin), et « commentables » (principalement via l'écrit) – au sens

⁴⁶ Frédéric Landragin distingue deux types de saillance, la saillance physique et la saillance cognitive, qu'il définit ainsi : « Les phénomènes de saillance mettent en avant un élément d'un message linguistique ou visuel ».

⁴⁷ Au sens de Komi Kounakou (2012) et Fanny Bougenies *et al.* (2016) (Kounakou, 2012, p. 324 ; Bougenies, Leleu-Merviel, Schmitt, 2016, p. 80-81).

de Theureau (et comme l'une des phases du protocole de rappel en mémoire) – concernant leur expérience de visualisation d'insertions publicitaires.

Au final, ces méthodologies mobilisées sont nées d'approches disciplinaires divergentes mais comme méthodologie principale à cette expérimentation, nous nous sommes basé sur le rappel en mémoire qui a été appuyé par les deux phases du protocole VI.A.G.E (VI(sionnage) et G(raphique)).

3.5 Expérimentation

3.5.1 Principes du protocole

A notre connaissance, un protocole apte à tester directement l'appropriation n'existe pas. En son absence, une mobilisation de divers protocoles qui soient testés par les chercheurs en SIC et qui ne soient pas mis en échec s'est avérée nécessaire. Comme énoncé précédemment, ces protocoles sont majoritairement fondés sur le dessin et/ou l'écriture/ la verbalisation comme les entretiens et les questionnaires. L'enjeu de notre travail était notamment de surmonter ce type de difficulté.

À DeVisu, « nous accordons toujours la plus grande importance au recueil qualitatif portant sur l'expérience vécue » (Blondeau *et al.*, 2018, p.88). D'ailleurs, dans notre cas, la participante peut préférer une version publicitaire plus qu'une autre pour de mauvaises raisons, elle peut ne rien retenir ni de la visualisation ni du contenu publicitaire de l'insertion vue, elle peut avoir inventé des éléments inexistantes. De précédentes expérimentations ont en effet déjà montré que l'inventivité du participant dépasse souvent ce qu'on peut imaginer (Blondeau *et al.*, 2018, p.88). C'est pourquoi nous cherchons à recueillir tout ce qui peut faire sens pour la personne via au moins une partie du protocole consacrée à la verbalisation de la personne. D'ailleurs, dans cette optique Mucchielli souligne que « l'analyse qualitative devient l'un des actes privilégiés par lequel se réalise le travail sur le sens » (Paillé, Mucchielli, 2008, p. 49). Plus précisément, les données verbalisées ont été réservées dans la partie recueil par le texte/par écrit après que la personne ait restitué ce qu'elle a vu par le dessin.

Afin de saisir et de traiter au mieux les données perceptives lors de la visualisation de supports publicitaires, nous proposons que ce « critère » du maintien en mémoire soit mesuré via les **2 indicateurs d'appropriation** que sont la « **résurgence graphique** » et « **l'interprétation** » à savoir le décodage de la lecture de l'image et la résurgence par le texte écrit, lesquels sont utilisés pour cerner l'interprétation de ces insertions publicitaires par les participantes. Ce qui importe est de chercher la façon dont la personne va bâtir une interprétation qui lui est intrinsèque, le tout dans un contexte bien déterminé, non pas tout à fait libre, plutôt guidé. Et comme le précise Valérie Fernandes (2012, p. 105) « dans le cadre du mode réflexif [...], les indicateurs sont créés dans la perspective de mesurer tous le même phénomène sous-jacent ». Dans notre cas, les indicateurs ont été réfléchis pour cerner la saisie et le traitement des données perceptuelles lors de la visualisation de supports publicitaires, via le paramètre de maintien en mémoire.

3.5.2 Déroulement du protocole

L'évaluation a donc été menée auprès de jeunes consommatrices potentielles sous la conduite d'un guide qui n'est autre que moi-même (je serai désignée comme l'interviewer dans la suite).

Une même formule introductive⁴⁸ était adressée à chaque participante dès son arrivée avant qu'elle ne remplisse la feuille de consentement éclairé (voir Annexe 1) et qu'elle ne signe la fiche de cession de droit à l'image (voir Annexe 2 et la Figure 40 ci-dessous). La fiche de consentement éclairé est nécessaire parce que des photographies seront prises dans un but d'exploitation scientifique au cours de l'expérimentation. Et la fiche de cession de droit à l'image est de même nécessaire pour que les photographies des participantes puissent être utilisées dans les publications scientifiques. En effet, ces deux éléments participent à la déontologie de la présente recherche.



Figure 40 : exemple de participante lors de l'expérimentation réalisée à domicile, en train de remplir les fiches de consentement éclairé et la fiche de cession de droit à l'image

Après que la personne ait répondu et signé les deux papiers, l'interviewer présente le guide d'entretien des 2 principales versions de ces 4 insertions magazine à haute voix à chaque participante (voir Annexe 3). C'est une courte présentation individuelle de la démarche exploratoire en question, étant donné que l'une passait après l'autre, sans que l'une voie la feuille à remplir de sa copine, et sans voir le contenu graphique des insertions. Lorsqu'elles étaient toutes réunies, autant profiter pour les préparer à l'expérimentation en groupe.

Les participantes ont effectué l'expérience successivement ; à chaque fois, la personne devait

⁴⁸ « Bonjour. Nous menons une enquête sur l'expérience de visualisation d'insertions presse-magazine sur des femmes principalement tunisiennes. Le but est de mieux comprendre le lien entre les éléments qui se trouvent dans chacun des deux supports publicitaires et l'expérience de la personne qui regarde. C'est pour cette raison que nous nous adressons à vous ».

regarder l'insertion publicitaire dans un magazine pendant 15s, l'interviewer la cachait, puis lui soumettait le test à remplir : elle passait le test en étant chronométrée par l'interviewer qui relevait ainsi le temps de sa restitution et vers la fin, la personne finissait par exprimer la difficulté de la tâche précédente sur une échelle de Likert. En tout, chaque personne a vu 4 insertions publicitaires de Swatch à la file. Toutes les quatre (voir Figure 35 et Figure 36 (partie corpus)) dans un ordre bien déterminé : la première insertion vue est celle sans le couple « B », la seconde est la plus ou moins baroque sans égéries « D », la troisième est celle où il y a le couple « A », et la quatrième est la baroque où il y a l'égérie dupliquée « C ». Cet ordre a été déterminé dans le but de séparer les publicités qui se ressemblent (les deux versions de la même publicité (B et A) par une autre totalement dissemblable (l'une des deux versions de la deuxième publicité (dans notre cas, nous avons choisi la version D après B)). En fait, pour les 4 insertions publicitaires, il y avait un visionnage suivi d'un test. Ce qui fait qu'en totalité, il y a 4 visionnages – 4 tests qui ont été faits en sachant que la personne remplit en grande partie le test d'une manière semi indépendante, l'interviewer étant là pour guider en cas de besoin.

Ainsi, dans un cadre amical non contraint, et outre le guide d'entretien des 2 principales campagnes de Swatch énoncé d'une manière plus générale aux participantes tout au début avant d'entamer le test, il y a aussi quelques consignes générales qui ont été également élaborées et énoncées à l'ensemble des participantes. Nous citerons celles énoncées aux participantes dont le tour n'est pas encore arrivé et avant de remplir le test « *SVP ne regardez pas votre amie qui passe le test, juste le temps qu'elle finisse* ». Leur dire aussi qu'« *entre temps, vous devez vous occuper soit à boire votre café, soit à discuter en regardant dans une autre direction* ». Ces consignes ont été lues à haute voix pour situer les participantes dans le contexte et préciser ce qu'elles doivent faire durant toute l'expérimentation.

Cependant, les autres consignes plus spécifiques à chaque phase du test seront énoncées, chacune, lors de l'activité correspondante. Elles sont plutôt courtes et précises.

Insertion

Nom / Prénom : _____ Age : _____ Sexe : H F

1/ Répétition

Répétition (15s x X)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

2 / Échelle (difficulté)

Difficulté (ms)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3/Rappel (des informations)

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin Description

le choix de s'exprimer par le dessin ou par le texte « écrit et non verbal »

4/ Temps (mis pour se rappeler des détails).

combien de temps pour le Rappel ?

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16

Figure 41 : test à remplir après visualisation

Comme suit et comme énoncé dans la partie méthodologie, le protocole se déploie en 4 **composantes**, respectivement :

- La Répétition (du Protocole Rappel en Mémoire) - ou VI(sionnage) (comme première phase du protocole VI.A.G.E)

Dans ce cadre, le recours à un tableau pour compter le nombre de répétitions possible a été adopté (comme on peut le voir sur la Figure 41). En concevant graphiquement ce tableau, l'interviewer a fait en sorte de mettre dans la ligne horizontale, le Nombre de Répétitions (X fois) en termes de visualisation allant de 1 à 20 fois. Et dans la colonne verticale, l'interviewer a fixé le temps du minuteur à 15s ; en termes de durée, ce seuil a été choisi parce que les travaux antérieurs ont montré que 15s sont largement suffisantes.

En effet, Atkinson et Shiffrin (1968) distinguent trois registres mnésiques : un registre sensoriel capable de maintenir l'information captée dans un environnement par les différents récepteurs sensoriels, pour une durée très brève (de 100 à 500 millisecondes) (Zoudji *et al.*, 2002, p. 12). Ainsi les travaux de Zoudji *et al.* (2002) sur l'amorçage par automatisation appuient les résultats de Atkinson et Shiffrin (Atkinson, Shiffrin, 1968) qui montrent que même à 100 millisecondes(ms), la personne peut garder des traces en mémoire.

D'ailleurs, l'information perceptive, lorsqu'elle est captée par le système cognitif, est conservée durant quelques millisecondes dans un registre transitoire appelé « mémoire sensorielle » (Meunier, 2019, p. 9). Meunier (2019) s'est référé aux études de Sperling (1960) pour justifier combien de temps l'information peut rester en mémoire sensorielle. Sperling a constaté que la performance diminue avec l'augmentation du délai. Pour un délai de 250 millisecondes, la performance est similaire à celle obtenue dans la condition de « report total ». Ce délai constitue donc une estimation de la durée de rétention de l'information dans le registre visuel (Meunier,

2019, p. 11).

Par ailleurs, dans le cadre d'une expérimentation qui tend à évaluer le temps de visionnement minimum nécessaire à la compréhension visuelle, en utilisant la présentation visuelle en série rapide (RSVP) d'une série de 6 ou 12 images présentées entre 13 et 80 ms par image sans intervalle entre les stimulus, les résultats ont montré que les personnes peuvent détecter et conserver des informations sur des cibles imagées vues en série RSVP, que ce soit dans le cas d'une information sur l'image ciblée divulguée lors de l'expérimentation (particulièrement au début et à la fin de l'expérimentation) ou dans un cas comme le nôtre où aucune information sur le support (ou indice sur le contenu imagé) n'a été présentée à la personne avant la présentation. C'est cette partie des résultats se rapportant à aucune information sur le/les support(s) qui nous a semblé intéressante pour la transposer à notre cas de recherche. En outre, il n'y a pas eu de discontinuité évidente dans les performances, lorsque la durée a été ramenée de 80 à 13 ms.

“The main findings of Experiment (1) are that viewers can detect and retain information about named targets they have never seen before at an RSVP duration as short as 13 ms, and that they can do so even when they have no information about the target until after presentation. Furthermore, there was no clear discontinuity in performance as duration was decreased from 80 to 13 ms⁴⁹” (Potter et al., 2014, p. 13).

En fait, dans cette expérience effectuée dans une pièce qui était normalement éclairée, 32 participants (17 femmes) âgés de 18 à 35 ans, divisés en deux groupes ont visionné une séquence RSVP de six images pour essayer de détecter une image spécifique parmi les six. Il s'agit de photographies de scènes en couleur (intérieur et extérieur, avec et sans personnes). Chaque image n'a été présentée qu'une seule fois. Certes, il ne s'agit pas des mêmes conditions expérimentales mais c'est l'une des rares références trouvée sur une étude portant sur des images et non sur un domaine médical ou autre. Car l'étude de Potter *et al.* (2014) a porté sur des images présentées (en séquence RSVP) au centre d'un moniteur sur un fond gris, images qui ont été redimensionnées à 300 x 200 pixels, et où il s'agit d'une série de 6 ou 12 images présentée entre 13 et 80 ms par image sans intervalle entre les stimulus. Alors que dans notre cas, entre les deux insertions à visualiser il y a un intervalle, le temps que la personne remplit la grille. Ceci dit même dans le cas de l'étude de Potter *et al.* (2014), après le visionnage des 6 images, un blanc de 200 ms suivait la séquence de visionnage avant même que la personne ne donne sa réponse concernant l'image ciblée (celle qui fait partie des 6 images). L'essentiel est que le temps choisi pour identifier des informations dans notre expérimentation (15s) dépasse très largement celui (13ms) défendu lors de cette étude menée par Potter *et al.* (2014).

Et puis d'une manière plus générale, comme le souligne Consterdine (2005, p. 32) dans son étude, le temps consacré à lire un magazine entier demande entre 34 et 74 minutes mais plus précisément, d'après le tableau « Average time spent reading, and proportion of pages opened Adults⁵⁰ »

⁴⁹ Les principales conclusions de l'expérience (1) sont que les spectateurs peuvent détecter et conserver des informations sur des cibles nommées qu'ils n'ont jamais vues auparavant pendant une durée de RSVP aussi courte que 13 ms, et qu'ils peuvent le faire même s'ils n'ont aucune information sur la cible avant la présentation. En outre, il n'y a pas eu de cas où la performance a été clairement interrompue, alors que la durée a été ramenée de 80 à 13 ms (notre traduction).

⁵⁰ Temps moyen de lecture et proportion de pages ouvertes Adultes. (notre traduction)

(Consterdine, 2005, p. 34), les magazines destinés particulièrement aux femmes ont été lus entre 37 et 56 mn : la « Women's health & beauty » en 37 mn, la « Young women's magazines » et la « Women's lifestyle » en 47 mn, la « Women's weeklies » en 55 mn et la « Women's general monthlies » en 56 mn. Certes dans notre cas, la personne n'aura pas à lire tout un magazine mais elle aura juste à regarder une insertion publicitaire dans 4 magazines différents. Car le temps consacré à lire un magazine demande plus de 15 s :

“Magazines are thoroughly read and a lot of time is spent reading them. The 2000 "Quality of Reading Survey" [27] found that for the average paid-for magazine 54 minutes were spent reading a typical issue. For some categories of magazine (particularly specialist publications) the average was appreciably higher - up to 74 minutes - while the lowest reading time for a paid-for magazine category was 34 minutes. The newspaper supplements/sections averaged only 26 minutes of reading time, less than half the average for paid-for titles⁵¹” (Consterdine, 2005, p. 32).

A nouveau, ces propos montrent que le temps choisi pour visualiser une insertion est suffisant par rapport à la lecture d'un magazine en entier, particulièrement un magazine féminin.

Et puis même si la plus récente étude de Varan *et al.* (2020) traite « les effets de la durée commerciale sur l'impact publicitaire non des supports imprimés mais télévisuels », les résultats ont montré qu'en comparant des versions de 7, 15, 30 et 60 secondes des mêmes publicités pour le rappel de la marque, le goût de la publicité et l'attitude de la marque, avec des mesures biométriques supplémentaires, les publicités de sept secondes étaient presque aussi efficaces (mesurées par le rappel spontané) que les publicités de 15 secondes et 60 % aussi efficaces que les publicités de 30 secondes. Ces résultats montrent que les publicités plus courtes sont mieux mémorisées que celles qui sont plus longues.

Donc, il n'est pas nécessaire d'allonger le temps d'exposition au-delà de 15s. Nous estimons que le temps de visualisation choisi (sans répétition) pour une publicité est largement suffisant en sachant que la participante a le droit de revoir à nouveau (x fois, autant qu'elle le désire) le support publicitaire en disposant toujours de 15s par visionnage.

⁵¹ Les magazines sont lus de manière approfondie et beaucoup de temps est consacré à leur lecture. L'enquête de 2000 sur la qualité de la lecture [27] a montré que pour un magazine payant moyen, 54 minutes étaient consacrées à la lecture d'un numéro typique. Pour certaines catégories de magazines (notamment les magazines consacrés à la publication), la moyenne était sensiblement plus élevée - jusqu'à 74 minutes - tandis que le temps de lecture le plus faible pour une catégorie de magazines payants était de 34 minutes. Les suppléments/sections de journaux n'ont représenté en moyenne que 26 minutes de temps de lecture, soit moins de la moitié de la moyenne des titres payants (notre traduction).



Figure 42 : situation de visionnage durant le test concernant l'expérimentation menée dans le salon de l'une des participantes

Ainsi, pour chaque évaluation, les participantes se positionnaient seules face à la grille d'évaluation qu'elles devaient remplir, mais l'interviewer était assise à côté d'elles pour gérer l'évaluation. En fait, l'interviewer se plaçait dans la majorité des cas en face ou à côté de la personne car cette mise en scène sert également à créer un climat de confiance entre la personne interrogée et l'interviewer (le chercheur).

Ce faisant, dans cette 1^{ère} étape de l'expérimentation, nous donnons la consigne explicite suivante à chaque sujet « *regardez X fois (le nombre de fois que vous désirez) ce support publicitaire. Une fois que vous sentez que vous avez bien mémorisé ou capté les éléments, je (l'interviewer) cacherai la publicité. Sachez qu'à chaque fois, la durée de visualisation est de 15s* ». Puis sans sous-estimer la personne ou trop insister, l'interviewer lui demandait à nouveau si elle avait besoin de regarder l'insertion. Si la répétition s'avérait nécessaire, l'interviewer cachait l'insertion à nouveau puis la lui montrait une seconde fois, une troisième

Comme nous venons de l'expliquer, le principe de cette étape est que la participante répète la visualisation de l'insertion magazine le nombre de fois qu'elle le désire à condition qu'elle mémorise tous les éléments. Mais dans ce cadre, les expérimentations sont menées de telle sorte que la personne ne doit aucunement ressentir ce besoin de mémoriser tous les détails.

- Le Rappel libre immédiat (*immediate recall*) - Phase G(raphisme) du protocole VI.A.G.E.

Le processus d'évaluation est entamé une fois que l'interviewer a caché le support publicitaire et fermé le magazine. La personne est alors invitée à restituer l'insertion qu'elle vient de visualiser sur le papier contenant la forme d'une insertion vierge (la même forme rectangulaire de l'insertion magazine qu'elle a vue mais vide). Ainsi, cette étape du protocole privilégie le recours à l'image. Le

texte s'est avéré bienvenu aussi étant donné que nous nous sommes rendues compte que certaines personnes avaient du mal à dessiner un objet. Il suffisait pour celles qui s'expriment mal par le dessin, de s'exprimer par le texte écrit c'est-à-dire de juste écrire le nom de l'élément graphique, en indiquant son emplacement sur le support par une flèche les reliant tous les deux (nom écrit-image dessinée). Les participantes étaient libres de participer soit à l'une (résurgence graphique), soit à l'autre (résurgence par le texte) ou de faire à la fois le dessin et l'écriture, mais le mieux était qu'elles les fassent tous les deux (dessin et texte).

Ceci dit, c'est surtout en mettant en œuvre la restitution par le dessin, que nous avons décidé de mixer les 2 méthodes ; celle du maintien en mémoire immédiate adoptée par Bachir Zoudji, Aïmen Khacharem et Hubert Ripoll et la phase G(raphisme) du protocole VI.A.G.E. et la partie de la restitution par le texte qui vient de la méthode de rappel en mémoire (Khacharem *et al.*, 2013).

Suivant les travaux de Kounakou (2012, p. 211), l'activité graphique n'est pas une reproduction *in situ*⁵² où l'objet à reproduire est en place devant la personne. Il s'agit plutôt d'une activité *in absentia*. Elle appelle donc la *capacité de résurgence* de la participante. Il s'agit d'un exercice de mémoire entre la participante et l'insertion publicitaire tout juste vue. Mais la résurgence, bien sûr conditionnée par la mémorisation, exige davantage : que le fait ou l'évènement soit suffisamment marquant/saillant pour que chaque participante soit capable de rendre les insertions publicitaires vues sous une autre forme, à savoir par le dessin de mémoire. Le dessin est avant tout une expression, un acte de communication ou encore une reproduction apparente d'un phénomène réel de la pensée (Joly, 2005)⁵³.

Ceci dit, aussi bien pour la phase de la résurgence par le dessin que par le texte, quel que soit le lieu de l'expérimentation, la même consigne orale est énoncée pour chaque participante : « *C'est bon, le temps de visualisation est terminé. Peux-tu dessiner et/ou écrire en ordre (dans la mesure du possible) les détails retenus ou ceux qui t'ont marquée suite à ce que tu viens de voir ? En fait, pour dessiner, c'est ici (et l'interviewer lui montre la forme rectangulaire (à gauche)) et/ou pour écrire le nom des éléments, c'est tout juste ici dans le rectangle à côté (l'interviewer lui indique l'endroit sur le test, à droite). Et tu peux poser des questions si tu ne comprends pas quelque chose* ». La consigne n'est pas rigide et a pour but de laisser la participante libre de faire une sélection de ses acquis immédiats de contenu, et des construits de sens au visionnage qui en résultent (Labour, 2011).

Dans cette phase de restitution, la plupart des participantes a pris place autour d'une table dès qu'elles avaient fini le visionnage, une table de forme normale comme dans tout autre salon de thé ou restaurant ; ceci concerne principalement l'expérimentation menée dans un salon de thé et celle menée en partie dans le salon des participantes (avec quelques exceptions par le fait que certaines participantes ont préféré remplir le test sur leurs genoux). Quant à l'autre partie de l'expérimentation menée dans la salle d'attente du médecin, la personne faisait sa restitution en

⁵² *In situ* est une expression latine qui signifie « sur place » ; elle est utilisée en général pour désigner une opération ou un phénomène observé sur place, à l'endroit où il se déroule (sans le prélever ni le déplacer), par opposition à *ex situ*.

⁵³ Joly, M. (2005). *L'image et son interprétation*, Paris, Armand Colin.

tenant le test au-dessus d'un magazine, le tout sur ses genoux.



Figure 43 : Participante en train de remplir la fiche de test sur ses genoux

Sinon, dans les trois lieux de l'expérimentation, il était question de mener simultanément l'étape de restitution des éléments mémorisés (par le dessin et par l'écriture). D'ailleurs pour ce faire, les participantes avaient à leur disposition pour cette activité des instruments tels que des crayons, une gomme et des stylos. Chaque participante a utilisé ce qu'elle préférait pour effectuer sa résurgence sur une fiche d'évaluation individuelle. Pendant l'activité, les magazines sont fermés et rangés puisque le travail repose dès lors sur la mémoire de la personne. D'ailleurs, la personne n'est pas limitée par le temps pour sa restitution aussi bien graphique que par le texte. Elle dispose d'une durée illimitée.

- Le temps de restitution

Cette phase est déclenchée simultanément avec celle de la résurgence une fois que la personne a commencé à restituer ce qu'elle a vu, ce qu'elle s'est rappelé ou ce qu'il l'a intéressée dans l'insertion publicitaire présentée. En fait, c'est l'interviewer qui active le chronomètre pour mesurer le temps de la résurgence, le temps que la participante a passé pour dessiner et écrire les éléments. Il suffisait juste de déclencher le chronomètre à temps, un moyen d'orienter la personne avant de passer à la phase suivante qui sera énoncée de suite.

- L'Effort mental (1-9) :

Comme indiqué juste auparavant, dans cette phase la personne doit se situer « sur une échelle de Likert à 9 points, allant de très très facile (1) à très très difficile (9) (Paas, 1992) ». Le principe consiste à ce que la participante sache se situer du point de vue difficulté à mémoriser et à placer les éléments, que ce soit les éléments dessinés sur la partie vierge de la grille d'évaluation destinée à la résurgence par le dessin, ou sur la partie destinée à la restitution par le texte. En fait, cette étape vient tout juste après avoir restitué graphiquement et par le texte le support publicitaire que les participantes ont visualisé.

Cela dit, dans mon cas d'expérimentation, les participantes ont effectué cette tâche en dernière étape de l'évaluation. D'ailleurs, une fois qu'elles avaient compris ce qu'elles devaient faire, elles continuaient à remplir la grille toutes seules. L'interviewer devait juste leur énoncer la consigne suivante « *maintenant de 1 à 9, c'est-à-dire du plus facile au plus difficile, à quel point avez-vous trouvé difficile cette tâche de restitution (très facile, facile...) ?* ». Ainsi, celles qui ont eu du mal à se rappeler des éléments du support, ont rapproché leur croix plutôt du chiffre 9. Et celles qui ont rencontré moins de difficulté à mémoriser les détails de l'insertion, se sont rapprochées du chiffre 1.

A la fin du test, les feuilles sont ramassées après que chaque participante ait effectué ces quatre phases dont deux phases sur les quatre sont simultanées (le Rappel libre immédiat (*immediate recall*) - Phase G(raphisme) du protocole VI.A.G.E. et le temps de restitution). Des petits cadeaux de remerciement ont été distribués à chaque participante dont du chocolat français après qu'elles aient toutes passé le test. Certes qui dit expérimentation dit engagement de dépenses, mais le fait d'avoir annoncé aux participantes dès le début et avant d'entamer le test qu'elles étaient invitées et qu'elles pouvaient commander ce qu'elles voulaient, particulièrement pour celles qui ont passé le test dans un salon de thé, et le fait de payer l'addition après ce moment agréable, tout cela a contribué à la mise en confiance réciproque avec les participantes. Cette prise en compte de ce volet financier doit faire partie intégrante de l'ensemble du dispositif mis en place pour atteindre l'objectif. Nous pouvons dire que cette stratégie nous a permis d'aboutir à nos fins : celle d'avoir des données sur lesquelles travailler (Kounakou, 2012, p. 201).

Puis, l'interviewer est rentré en les laissant encore profiter de leur sortie et de ce moment entre copines.

3.5.3 Conditions expérimentales

Dans la continuité de la partie intrinsèque au cadre de l'évaluation énoncée un peu plus haut, nous avons aussi respecté le cadre peu ou prou réel de la mise en situation de cette évaluation. Comme indiqué auparavant, l'expérimentation a été menée dans trois endroits différents ; en partie dans un salon de thé, et dans le domicile respectif de quelques participantes plus précisément dans leur salle de séjour. L'autre partie s'est déroulée dans la salle d'attente d'un médecin. En fait, nous avons choisi des lieux d'expérimentation qui respectent plus ou moins la situation dite « écologique » pour visualiser des insertions presses ou pour feuilleter des magazines (contenant des insertions publicitaires). Voici quelques photos du cadre de l'expérimentation respectant la situation écologique d'usage.



(a)



(b)

Figure 44 : Conditions expérimentales a) en phase de visualisation de l'insertion publicitaire insérée dans le magazine ; b) en phase de résurgence par le graphisme (dans le salon de thé, dans la salle de séjour de l'une des participantes + et dans la salle d'attente du médecin)

Dans une première étape, quatre participantes étaient assises dans la terrasse légèrement cachée d'un salon de thé à Tunis. En fait, une seule catégorie plutôt homogène a participé à cette partie de l'expérimentation : plus précisément des futures ingénieures (étudiantes en 4^{ème} année) et une toute jeune diplômée mais toutes issues de la même École d'ingénieurs. Cela dit, elles sont d'un

niveau intellectuel assez élevé, donc c'est assez homogène en termes de niveaux d'études, en termes d'âge, de genre puisqu'il s'agit uniquement de jeunes femmes et non pas d'homme, un choix préétabli d'emblée en se référant à la cible principale de ce genre de magazine dans lequel se trouvent ces insertions publicitaires. Plus précisément, il s'agit de revues que les femmes y compris les jeunes femmes et filles sont susceptibles d'acheter. À ce propos, le magazine « *Sayidaty* » choisi est destiné principalement à un lectorat féminin du monde arabe et dans lequel ont été publiées deux insertions parmi les quatre qui ont servi à l'expérimentation (les insertions B et D (voir Figure 35 et Figure 36)). Et puis, « le recours au genre spécifique magazine renvoie à un genre médiatique qui séduit, à une certaine souplesse de l'articulation du texte et de l'image » (de Montety, 2015, p. 28). Ainsi, les publicitaires profitent toujours de ce média pour tenter de séduire les femmes.

Sinon, un des objectifs de cette expérimentation est que les participantes puissent partager un moment amical puisqu'en fait il s'agit bien de groupes d'amies, alors autant les faire profiter d'un tel moment lors de cette étude expérimentale. D'ailleurs, les premières photos de la Figure 44 ((a) à gauche)) montrent bien ce groupe de quatre participantes, ensemble avec l'interviewer au milieu, dans le cadre de cette recherche. En invitant la personne à prendre un café dans une ambiance conviviale, nous visons à ce que le fait de feuilleter ou de lire un magazine soit un acte tout à fait normal, ce qui est en soit une manière de recréer une mise en situation qui soit la plus proche possible du quotidien. Ce genre de mise en situation s'apparente à une situation de lecture de magazines que les lectrices peuvent vivre quotidiennement ou durant des moments de repos, soit avant ou après le travail, ou même durant la pause.

Par ailleurs, cette première campagne s'est déroulée en été, plus précisément vers la fin de l'après-midi parce qu'à partir du mois de Mai, les tunisiens commencent à sortir un peu plus tard dans la journée, le temps qu'il fasse un peu frais. Car généralement avant 17h il fait encore très chaud. Mais c'est également le début des vacances, alors dans ce cas c'est l'occasion pour le chercheur de se concentrer prioritairement sur la thèse après une année universitaire chargée avec les étudiants.

Quant à la seconde campagne de l'expérimentation qui concerne principalement les nouvelles participantes qui voulaient passer le test chez elles (où le test s'est passé dans le salon), il était question de choisir un moment propice pour leur faire passer le test. Dans leur cas, ces participantes avaient choisi en effet de le passer durant leurs journées de repos. C'est particulièrement le cas de celles qui avaient accepté de passer le test en n'étant pas motorisées. La solution était donc tout simplement pour l'interviewer de se déplacer chez elles afin qu'elles participent au test.

Maintenant, concernant le troisième lieu où s'est passée cette expérimentation, la concrétisation de ce choix est survenue suite à plusieurs observations et constats en passant des heures d'attente chez les médecins. En fait, au cours de cette année même où cette expérimentation était en cours de préparation, un détail frappant est survenu, lequel n'a fait que motiver ce choix par rapport au lieu de l'expérimentation : le choix de passer une partie de ces évaluations dans la salle d'attente d'un des médecins. Ce choix de lieu repose sur une anecdote survenue lors d'un de mes passages chez le médecin. Et ce n'est autre qu'une rencontre avec une fillette de 10 ans accompagnant sa

mère chez ce même médecin, laquelle en feuilletant un magazine, s'est soudainement arrêtée sur une insertion publicitaire de Swatch, un détail éberluant sur le moment. En regardant l'insertion dans le magazine, la fillette insistait quand même à faire voir le modèle à sa mère. Alors, de mon côté, il a suffi de demander gentiment à la maman s'il était possible de poser une question à sa fille en lui présentant rapidement mon cas et mon profil d'enseignante chercheuse. Alors, la maman ayant bien accepté la chose et surtout étant bien rassurée, il a été possible de vérifier du côté de sa fille, si c'est bien cette publicité-là de Swatch que la petite regardait et si c'est bien cette page-là sur laquelle son regard s'est arrêté, laquelle est en version arabe ? De suite, la petite fille de 10 ans a bien expliqué que c'est surtout la couleur (bleue sur l'insertion) et principalement le modèle qu'elle avait préféré dans l'insertion de Swatch. De là est né le choix d'un troisième lieu pour l'expérimentation : la salle d'attente d'un médecin.

Finalement, j'ai profité de l'occasion en allant chez un de mes médecins, habituée aux attentes chez lui, mais une bonne organisation a suffi pour anticiper une journée entière à faire passer des tests à des patientes en train d'attendre leur tour dans la salle d'attente ou en l'occurrence à des personnes qui les accompagnaient. Ceci dit, j'ai été confrontée à un seul refus, il fallait tout simplement respecter le choix de cette femme un peu âgée, laquelle par la suite en voyant les autres accepter, m'a fait comprendre qu'elle avait des difficultés à écrire car elle était curieuse par rapport à l'expérimentation mais elle n'avait fort probablement pas fait d'études.

Ainsi, quel que soit le lieu de l'expérimentation, j'ai passé plus d'une heure à échanger un peu avec l'ensemble des jeunes femmes avant de passer aux tests. D'ailleurs, j'ai fait part aux participantes qu'elles étaient libres de ne même pas commencer l'évaluation si elles le souhaitaient, et elles pouvaient abandonner à tout moment si l'expérience ne leur plaisait pas.

Le but de l'expérimentation leur a été présenté par moi-même brièvement sans trop rentrer dans les détails, une courte préparation du processus expérimental suffisait pour les stimuler comme il a été énoncé dans le protocole. Cela dit avec la découverte des textes de Brunel *et al.* (2009), il apparaît « dans les travaux de Ladwein (2002a) que l'optimisation de la qualité d'une expérience passe par la connaissance des détails ». Certes, il était question de prendre ces propos pour référence étant donné que « la connaissance » apparaît comme l'une des modalités de l'appropriation utilisée dans le marketing. Mais dans ce cas d'évaluation, il n'était pas question de divulguer tous les détails en contactant les participantes par téléphone. Au départ elles ignoraient le contexte précis de l'évaluation, il était juste question de les stimuler un peu, en laissant un peu d'intrigue ; via les détails partagés avec elles, il s'agissait de leur donner envie d'y participer en les incitant à venir pour optimiser au mieux la qualité des résultats suite à l'expérimentation. Il ne fallait surtout pas les influencer.

Bien évidemment, il était question de faire tester à chaque participante les 4 insertions magazines, l'une après l'autre. Et chacune a vu 4 insertions publicitaires dans 4 magazines différents dont deux exemplaires sont le même magazine *Sayidaty*. Dans le cas de l'expérimentation réalisée dans un salon de thé, l'interviewer faisait en sorte de guider la participante tout en étant toutes les deux assises l'une à côté de l'autre. Pendant ce temps, ses autres copines étaient juste à côté en train de discuter ensemble en regardant vers une autre direction ou occupées à boire leurs cafés (voir Figure 44).

D'ailleurs, pour les participantes qui avaient passé le test chez elles, le principe a été presque toujours le même, l'interviewer s'asseyait avec celle qui passait le test, côte-à-côte devant une table basse, ou autour de la table présente dans son salon.

Sinon, pour la partie de l'expérimentation qui s'est passée dans la salle d'attente d'un médecin, les patientes-participantes (lesquelles le sont devenues par la suite) testées étaient bien assises à leurs places vu qu'il s'agissait d'une salle d'attente munie de quelques fauteuils, et sur lesquels les personnes étaient assises dans les différents coins de la salle. Il a suffi que les fiches de tests et les magazines soient portés et remis en ordre lors de chaque déplacement d'une patiente vers une autre, et lors de chaque visualisation (en tout chacune doit voir quatre insertions). En fait, il fallait que l'interviewer prenne soin de remettre le même ordre des insertions pour chaque participante en changeant de place pour la prochaine participante. D'ailleurs, une des photos de la figure (b) montre bien une participante à côté de l'interviewer, au milieu des magazines dans le cadre d'une évaluation au sein de la salle d'attente d'un cabinet médical. Le plus gratifiant est qu'à la fin de cette journée, une patiente se laissait aller à dire « finalement ce test m'a fait oublier ma douleur, c'était bien quand même⁵⁴ ! », une conclusion réconfortante par laquelle cette évaluation a été clôturée.

D'ailleurs, à travers la notion d'évaluation, apparaît en effet l'observation des interactions des sujets avec l'insertion publicitaire. Dans l'ensemble, les participantes ont géré la série des visualisations en autonomie, il fallait juste que l'interviewer soit présente à côté d'elles pour assurer au mieux le passage de la visualisation de l'insertion d'un magazine à l'autre. La présence de l'interviewer est aussi obligatoire pour gérer les passages et pour compter le *timing* que chaque participante a passé pour restituer ce qu'elle a vu dans chaque insertion, c'est-à-dire le temps nécessaire à ce que la personne mémorise les éléments présents dans chaque insertion.

3.5.4 Bilan : limites et difficultés

Suite à la description détaillée de l'expérimentation et des différentes méthodes et outils employés pour collecter les données nécessaires à la suite de l'étude, nous stipulons que le protocole à visée qualitative mixte se révèle une méthode robuste. Le protocole a mobilisé plusieurs sources d'information en mettant en synergie aussi bien le protocole du maintien en mémoire immédiate adopté par Bachir Zoudji, Aïmen Khacharem et Hubert Ripoll, et les 2 phases G(raphisme) et VI(sionnage) du protocole VI.A.G.E.

D'ailleurs ce protocole mixte a mobilisé plusieurs activités et outils pour parvenir à des résultats pertinents et exhaustifs sur la problématique posée. Cela dit, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés liées principalement à la réalité de la société tunisienne. La principale difficulté a été de pouvoir rassembler les femmes au-delà de 40 ans à temps pour faire le test, même si l'interviewer leur avait indiqué qu'il était possible de faire le test dans le lieu qu'elles désiraient sans leur imposer un lieu précis. Il y a celle (âgée de 55ans) qui m'a même dit « bon les jeunes s'y connaissent plus

⁵⁴ Verbatim traduit du dialecte tunisien/l'arabe tunisien en français. Il a été discrètement écrit sur le verso de la copie de test de la participante le 09/11/2016 lors de l'enquête. Rappelons que le dialecte tunisien est la langue nationale parlée couramment en Tunisie à part le français.

dans ce genre de test ou d'enquête que vous menez. Je ne me vois pas vraiment pouvoir le faire. Bonne chance ma fille⁵⁵ ». Cette réaction est d'autant plus exacerbée chez ces femmes car certaines conditions expérimentales créent de la méfiance.

Le cas est un peu différent pour cette participante d'un certain âge qui a refusé gentiment de passer le test dans la salle d'attente chez le médecin comme cité un peu plus haut. Ce refus est plus compréhensible car la patiente n'était pas au courant de la situation expérimentale. D'ailleurs, étant donné que je passe le semestre entre donner mes cours et faire des rattrapages avant d'aller au Laboratoire en France, j'ai eu du mal à tout gérer, le temps de mettre en place le dispositif expérimental et de passer l'expérimentation. D'ailleurs, il fallait choisir mon propre médecin pour optimiser mes chances d'avoir son accord pour l'expérimentation. Ceci dit, j'aurais dû appeler les patients avant de venir au cabinet le jour du test, en sachant qu'il y a toujours des patients qui arrivent chez le médecin sans RDV. Le fait que ce médecin soit le mien durant des années laisse dire que l'interviewer connaît plus ou moins son terrain d'expérimentation.

Au final, certaines participantes programmées pour le test ne se sont pas présentées le jour de l'expérimentation ; qu'elles se soient excusées ou pas a fait que nous n'avons pas pu atteindre le nombre présumé au début pour le test. Il n'y a que 14 participantes qui ont répondu présentes à l'expérimentation. Différents imprévus ont empêché et perturbé le bon déroulement de l'enquête menée dans trois lieux différents. Néanmoins, au-delà des embûches, nous sommes parvenues à obtenir des données à dépouiller et à analyser pour faire avancer les connaissances dans le domaine de recherche qui est le nôtre.

Il convient maintenant de passer à l'analyse des données recueillies suite aux tests.

3.6 Dépouillement et résultats de l'expérience de la campagne Swatch printemps-été 2014

À la fin de l'expérimentation, cinquante-six tests ont été récoltés. Ce qui a conduit également au même nombre de dessins. En définitive, nous n'avons éliminé aucun dessin. Ceci dit, cette phase met en évidence deux types de résurgences : aussi bien visuelle (via le dessin) que textuelle (les participantes énumérant les détails et objets retenus via le texte/par écrit). La phase de dépouillement a dans un premier temps consisté en une classification ; plus précisément des regroupements ont été créés en fonction des atomes narratifs visuels resurgis.

En attendant de voir le tableau final des regroupements resurgis, voici le constat apparu lors de chaque étape du test.

⁵⁵ Verbatim traduit du dialecte tunisien/l'arabe tunisien en français. Il a été discrètement écrit sur le verso de la copie de test de la participante le 01/07/2016 en cherchant mes participantes, c.à.d. avant même d'entamer l'expérimentation.

3.6.1 Phase de répétitions nécessaires (du Protocole Rappel en Mémoire) - ou VI(sionnage) (comme première phase du protocole VI.A.G.E)

Dans notre cas, la principale constatation est qu'une seule visualisation de l'insertion a suffi (voir Figure 45 ci-dessous) pour toutes.

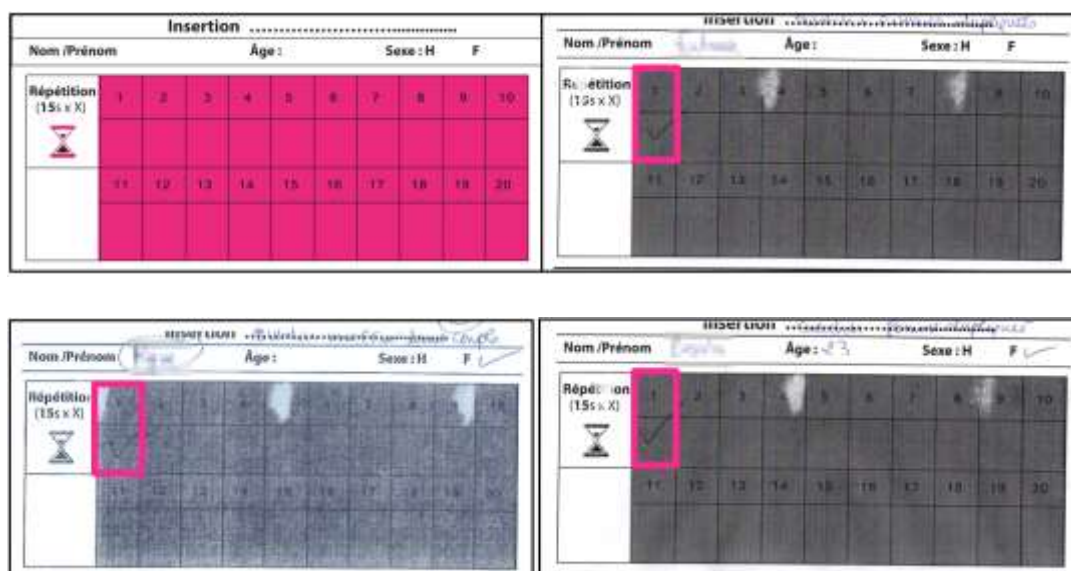


Figure 45 : exemples de tableaux dédiés à la répétition (phase 1 du test)

En fait, la personne n'avait pas besoin de répéter l'étape de visionnage, surtout que les expérimentations sont menées de façon à ce que la personne ne doit aucunement croire qu'il faut mémoriser tous les détails de l'insertion publicitaire.

Notons que les participantes ont été particulièrement réceptives face à cette étape de l'évaluation qui est tout à fait simple. La compréhension du tableau s'est révélée immédiate : certes, c'est moi (le chercheur) qui remplissais les cases mais dès que les participantes avaient compris le système, elles ne me demandaient plus d'éclaircissement. Cela dit, elles ne manifestaient aucune gêne à vouloir demander une revisualisation si elles en avaient besoin bien que cela n'a jamais été le cas. En fait, dans le cas où l'interviewer leur proposait si elles désiraient revoir l'insertion, elles hochaient négativement la tête en verbalisant de la sorte : « non c'est bon », « non pas la peine » et/ou « une seule suffit⁵⁶ ».

Par ailleurs, tout au début nous avons pensé que la phase « répétitions » : (première phase du test) n'allait rien rajouter au dépouillement et n'allait pas servir les résultats. En réalité, le fait que toutes les participantes aient disposé de 15 s pour visualiser chaque insertion montre qu'aucune d'elles n'a bénéficié de plus de temps puisqu'elles ont toutes eu le même temps de visualisation.

⁵⁶ Verbatim traduit du dialecte tunisien/l'arabe tunisien en français.

3.6.2 Le Rappel libre (dessin et texte) -Activité graphique et résurgence : Phase G(raphisme)

3.6.2.1 Outils de mesure et de traitements des dessins/outils de dépouillement et d'analyse

L'analyse des dessins s'appuie sur la notion d'Atomes Narratifs Visuels⁵⁷ (Propp, 1970) en tant que structures autonomes susceptibles de traduire un construit de sens. Ainsi, dans notre contexte, le dessin n'a de sens que s'il contient des atomes narratifs visuels (ANV) extraits des insertions publicitaires visionnées (Kounakou, 2012, p. 248).

L'analyse est fondée sur les résurgences graphiques et par le texte. Nous verrons la capacité des participantes à faire resurgir des construits après un visionnage de support publicitaire au moyen de dessin et de texte écrit.

D'une manière plus concise, lors du dépouillement, nous avons cherché le nombre d'éléments cumulés que chaque personne a restitué ; c'est-à-dire que pour le calcul total des éléments dessinés ou écrits, quand il y a un élément qui a été à la fois dessiné et verbalisé, il est compté comme un seul élément. Pour ce faire, comme on peut le voir dans la photo ci-dessous, nous avons utilisé des feutres de couleurs fluo pour marquer les atomes, avec une même couleur pour un même atome qui a été à la fois dessiné et verbalisé puisqu'il est compté comme un seul et même atome.



Figure 46 : outils de dépouillement au moyen des feutres fluo au sein du laboratoire (DeVisu)

Certes, au départ, j'ai (le chercheur) pensé à utiliser des post-it mais dans ce contexte, j'ai trouvé que ce n'était pas efficace. Car il y avait très peu d'espace entre la partie restitution graphique et


⁵⁷ Propp, V. (1970). *Morphologie du conte*, Paris, Seuil.

celle par le texte, et il y avait aussi peu d'espace entre les éléments écrits et le bord du papier alors j'avais du mal à placer les post-it à côté de chaque élément.


Au final, nous serons amenées à chercher les dessins riches en méta-éléments visuels extraits de l'insertion magazine visionnée comme l'indiqueront les tableaux dans les paragraphes suivants.

3.6.2.2 Observations et résultats des résurgences graphiques et par le texte

Dans la suite de ce que nous avons évoqué dans le paragraphe précédent, et avant de divulguer ce que les participantes ont retenu via leur restitution, voici quelques exemples de la résurgence graphique et par le texte de deux participantes.

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments	
Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - la montre - l'homme - les gâteaux - la femme - les couleurs (vert, rose)

(a)

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments	
Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - la montre - le gâteau - les nuages - le tronc d'arbre - les couleurs (vert, rose, blanc) - les fenêtres gris - pluie.

(b)

Figure 47 : exemples de restitutions graphique (à gauche) et par le texte (à droite) réalisées par les participantes ; (a) version A, (b) version B

D'ailleurs, voici trois (sur les 14) exemples de résurgence par le dessin de quelques participantes

aussi bien pour l'insertion B que pour A, en attendant de voir si de vraies différences émergent entre ces deux versions publicitaires B et A.



Figure 48 : quelques exemples de dessins produits par les participantes (version B) -*Spring-Summer* Collection 2014 United Arab Emirates (Sayidaty)



Figure 49 : quelques dessins produits par les participantes (version A)

Voici également quelques photos du processus de dépouillement déployé afin d'aboutir aux résultats de cette phase de restitution, lesquels seront présentés de suite.

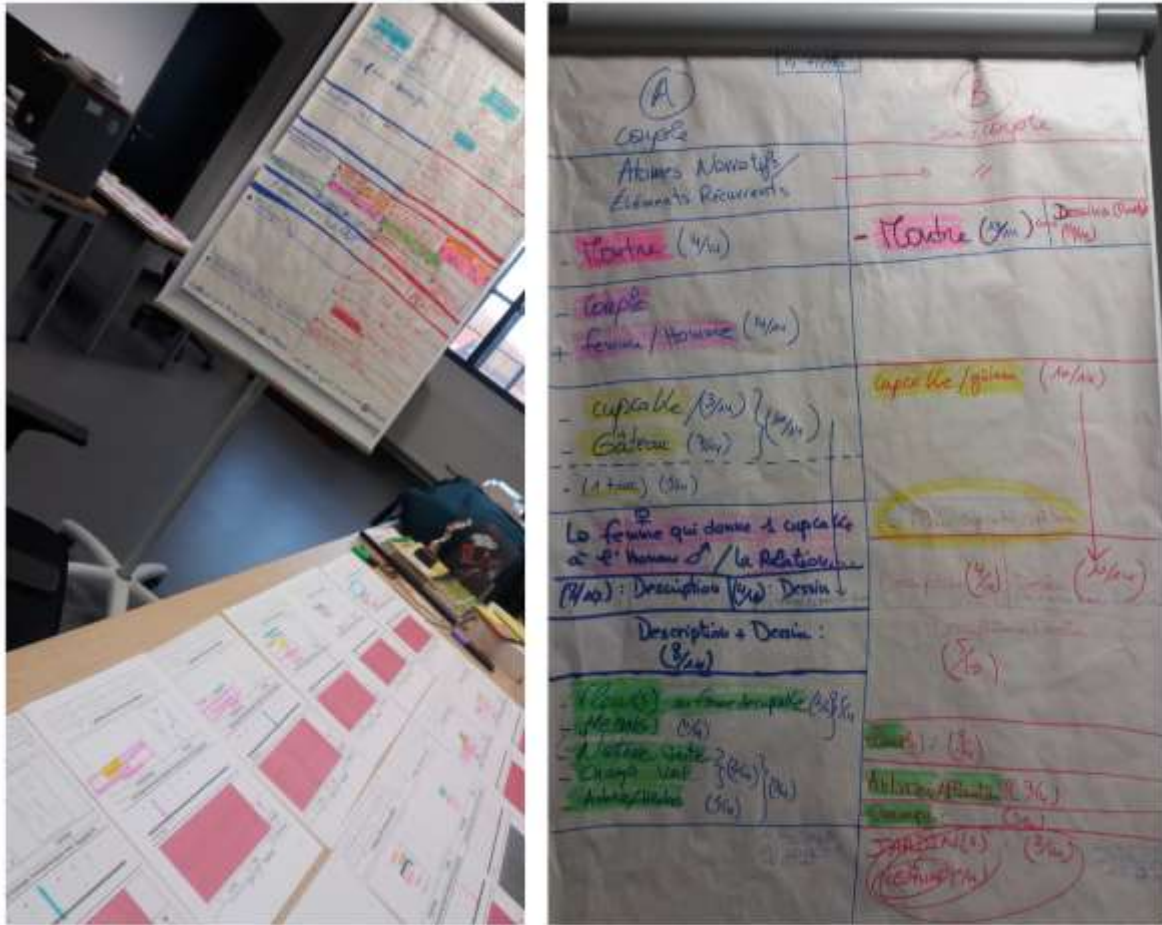


Figure 50 : Processus du dépouillement au sein du labo (DeVisu)

Plus un dessin est riche en méta-éléments visuels extraits de l'insertion magazine visionnée, plus il témoigne d'une résurgence thématique et/ou sémantique captée par la participante (Kounakou, 2012, p. 249) en situation de visionnage, comme l'indique le tableau des restitutions ci-dessous.

À présent voyons dans ce tableau les résultats des restitutions des 14 participantes, aussi bien graphiques que textuelles.

Tableau 9 : Tableau de la restitution graphique et par le texte des insertions A et B

	Insertion A		Insertion B		
	Nombre de Participantes (/14 filles)				
Atomes Narratifs Visuels (ANV)/ Éléments Récurrents	Verbalisation	Dessins		Verbalisation	Dessins
Montre	14/14	14/14		13/14	14/14
Couple Femme/Homme	14/14	13/14	1/14 Homme seulement		
Cupcake/Gateau (dans la main de la fille-> pour A)	10/14	5/14	(total) 10/14	10/14	10/14
Un truc	1/14	5/14 (sous forme de quelque chose les reliant tous les 2)			
Situation inversée (l'homme donnant un cupcake à la fille	1/14	1/14			
(la fleur cupcake/gâteau-> pour B)				4/14	10/14
La femme qui donne 1 cupcake à l'homme/la relation	8/14	4/14			
Fleur(s) en forme de cupcake (en dessous de la fille-> pour A)	1/14	10/14			
Fleur(s)	4/14	10/14		9/14	6/14
-(Arbre(s)/herbe(s) -> pour A)	1/14	(total) 3/14	7/14		
-(Arbre(s)+plante(s) -> pour B)				7/14	12/14

nature verte / Champ vert	2/14			1/14	11/14
Jardin(s)				2/14	
Nuage(s)	3/14	4/14		9/14	10/14
Nuage(s) d'où sort des bonbons				2/14	0/14 (elles n'ont pas dessiné des bonbons)
Pluie / (il pleut -> pour A)		1/14		5/14	8/14
Points rouges	1/14	1/14			
Trottoir (pour dire pont)/ (là-dessus des bonbons -> pour A)	1/14	5/14 (formes arrondies + non arrondies)			
Fenêtre(s)	1/14	1/14		2/14	(total) 5/14
Égout(s)				2/14	
Rectangle				1/14	
Poteau(x)/barre en acier				3/14	6/14
Éléments NON Récurrents/périphériques	Verbalisation	Dessins		Verbalisation	Dessins
Swatch « texte » + écrite quelque part	2/14	1/14			
« Swatch » texte en arabe				2/14	3/14
Swatch « méga store » texte	1/14	1/14			
« Swatch »	2/14	2/14		5/14	6/14
Bouquets en forme de cupcake	1/14	2/14		1/14	4/14
Couleurs	6/14	0		3/14	0
Fond gris				1/14	0
Des lignes				1/14	1/14

Les autres éléments tout autour (ils sont différents)	1/14	8/14 (avoir opté pour les placer ici -> car ils sont différents, il ne s'agit pas des mêmes éléments)		
Atomes et Dessin Hors Contexte (DHC)	Verbalisation	Dessins	Verbalisation	Dessins
Montagne	1/14	0		
Coffre sur le mur			1/14	1/14
Traits (noirs +blancs)			1/14	1/14
Mur en haut			1/14	1/14
Bonbons	1/14	0	2/14	0
Élément(s) méconnaissable(s)		3/14		

Pour rappel, nous cherchons via cette expérience à déterminer et à voir ce que les personnes retiennent et quelle est également la qualité de mémorisation estimée pour les 14 participantes.

Avant d'entamer l'analyse, et après la constatation de l'ensemble des données dans ce tableau, l'hypothèse générale qui ressort et qu'il sera question de vérifier est : existe-t-il deux mondes différents, ou B et A sont-ils semblables ?

Le tableau a conduit à un découpage en 3 catégories : des atomes récurrents ou non récurrents qui ont été soit présents des deux côtés (dans les 2 insertions), soit d'un seul côté (dans A et non pas dans B ou vice versa). Nous verrons ce que les participantes ont retenu via cette résurgence par le texte et par le dessin (appelée également résurgence graphique).

Ainsi, dans la première catégorie « Atomes Narratifs Visuels (ANV)/Éléments Récurrents » lesquels représentent l'ensemble des éléments signifiants identifiés et déclarés par les participantes dans la restitution par le dessin et par le texte, les observations principales sont au nombre de 6.

1) L'atome « montre » a été distingué comme l'élément le plus vu par l'ensemble des participantes. Il présente 14 occurrences de verbalisation et de dessins dans A, et presque autant dans B, à un point d'écart près vu que cet atome « montre » a présenté 14 occurrences de dessins contre 13 occurrences verbalisées.

2) Par ailleurs, dans A, l'atome « couple, femme/homme » présent uniquement dans A et non pas dans B, a été également vu par la totalité des participantes, à l'exception d'une seule occurrence de dessin où il n'y a que l'homme qui a été dessiné et pas la femme.

3) Vient ensuite la catégorie qui présente plus ou moins de similarités en termes d'atomes malgré leurs différences de mise en forme graphique sur les 2 versions. Ainsi, dans les deux parties restituées A et B, l'atome « cupcake » global a présenté aussi bien 10 occurrences de verbalisation

que de dessins. En creusant un peu plus, dans A, l'atome « la femme qui donne 1 cupcake à l'homme/la relation », même s'il a présenté 8 occurrences de verbalisation, n'a présenté en dessin que 4 occurrences. Alors que dans B, l'atome « fleur cupcake/gâteau » lequel a plus ou moins remplacé « le couple » et le « cupcake dans la main de la fille » dans A, a présenté 4 occurrences de verbalisation et 10 occurrences en dessins.

4) Pour cet atome, au niveau du dessin, la différence est frappante ; du côté de A il y a 4 occurrences alors que du côté de B il y en a 10. Indéniablement, ce n'est pas le même atome mais ils sont au même endroit dans chacune des 2 versions. Ceci résulte fort probablement du fait qu'il y a plus d'éléments dans A, c'est ce qui aurait minimisé les occurrences de dessins dans A alors que dans B, la majorité des participantes a pu dessiner « la fleur gâteau » vu qu'il y a moins d'éléments et que l'image est plus épurée. Même si la verbalisation de cet atome n'est pas élevée, elles ont quand même eu le temps de le dessiner.

5) Concernant les atomes de l'arrière-plan se rapportant à la nature (« fleur(s) », « arbre(s)/herbe(s) », « arbre(s) + plante(s) », « nature verte /champ vert » et « jardin(s) »), aussi bien les occurrences de verbalisation que les dessins ont montré que les participantes les ont moins vus dans A que dans B. À ce niveau-là, toujours dans la première catégorie « Atomes Narratifs Visuels/éléments Récurrents », la différence est très nette.

6) De même concernant les atomes de l'arrière-plan se rapportant cette fois-ci au temps nuageux, lesquels sont « nuage(s) », « nuage(s) d'où sort des bonbons », « pluie / (il pleut) » et « points rouges », aussi bien les occurrences de verbalisation que celles de dessins ont montré également que les participantes les ont moins vus dans A que dans B. C'est ce qui est aussi constaté au niveau des atomes « fenêtre(s) », « égout(s) » et « rectangle », qui sont illustrés dans les deux images sous formes rectangulaires en haut des deux versions A et B. Ce sont encore des atomes qui ont été moins vus dans A et plus vus dans B.

Voilà les 6 observations les plus saillantes dans cette première catégorie. Tout ce qui a été répertorié depuis le début de cette analyse, n'est autre que les restitutions des participantes ; elles-mêmes ont vraiment vus (ou pas) les éléments qu'elles décrivent (ou pas) dans les insertions. L'essentiel est de comprendre que la plupart des participantes ont vraiment vu ces atomes étant donné qu'elles les ont décrits elles-mêmes. Nous sommes donc ici dans une observation du traitement de l'insertion publicitaire par la cible, et non dans une analyse experte comme celle qui a été effectuée précédemment.

Cependant, que nous enseigne la seconde catégorie nommée dans le Tableau 9 « éléments NON Récurrents/périphériques ».

Ce qui ressort d'intéressant de cette seconde catégorie se rapporte principalement au texte et au vocable « Swatch » qui n'est autre que la marque en question. Néanmoins, il y a d'autres atomes non récurrents qui sont apparus. Comme l'appellation l'indique, même s'ils ne sont pas récurrents, il s'agit d'atomes que quelques participantes ont tout compte fait constatés ; dans A, il y a 3 atomes de plus que Swatch, lesquels sont « couleurs », « bouquets en forme de cupcake » et « les autres éléments tout autour ». Les occurrences intrinsèques à ce dernier atome, malgré le fait que celles des dessins ne sont que 8, ont paru nombreuses comparé à la seule occurrence de verbalisation qui a été constatée. Avoir choisi de les placer dans cette catégorie découle du fait qu'il s'agit d'éléments

différents les uns des autres. Alors que dans B, il y a en tout 4 atomes à part ceux de Swatch dont 2 atomes en commun avec A et qui sont « couleurs », « Bouquets en forme de cupcake ». Les 2 autres sont « fond gris » et « des lignes ».

L'immense apport de cette seconde catégorie « éléments NON récurrents/périphériques » est ce qui en a résulté en termes d'occurrences se rapportant à l'atome « Swatch ». Ce dernier a présenté dans A 2 occurrences aussi bien de verbalisation que de dessins, alors que dans B, cet atome a présenté en tout 5 occurrences verbalisées et 6 en dessins dont l'atome « Swatch texte en arabe », lequel a présenté 2 (sur les 5) occurrences de verbalisation et 3 (sur les 6) dessinées.

La troisième catégorie dans ce Tableau 9 a été accordée aux atomes ou aux Dessins Hors Contexte (DHC) (Kounakou, 2012, p. 249) (ceux qui sont hors sujet/*OUT*). Il s'agit de l'ensemble des atomes qui ne font pas partie des éléments composants les 2 supports publicitaires A et B. Ce sont des éléments « hors champ » ou en quelque sorte « inventés » (Kounakou, 2012, p. 356) sans oublier les « élément(s) méconnaissable(s) produits par quelques participantes ».

Ainsi, dans A il en est ressorti 2 atomes « hors champ » qui sont « montagne » et « bonbons ». Alors que dans B, parmi les DHC, il y a 5 atomes qui sont « coffre sur le mur », « traits (noirs+blancs) », « mur en haut » et un atome en commun avec A, « bonbons ». Autrement dit, par rapport à cette troisième catégorie « atomes ou Dessins Hors Contexte » notre constat est que les participantes se sont inventé moins d'éléments dans A et plus d'éléments dans B.

Ainsi, suite à ces trois catégories formées grâce à la restitution graphique et textuelle, voici dans un tableau les résultats illustrant ce qui a été constaté.

Tableau 10 : nombre des participantes et du nombre d'éléments qu'elles ont listés

	A							B						
Nombre d'éléments listés	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8
Nombre de participantes	1	3	2	7	1	0	0	0	1	4	3	3	2	1

Ce qui ressort en premier de ce tableau, c'est le nombre d'éléments que les participantes ont pu énumérer autant dans A, que dans B. En cela, il a été observé que dans A, les participantes se sont arrêtées à 6 éléments alors que dans B elles ont dépassé légèrement ce nombre, car elles sont quand même arrivées à énumérer 7 ou 8 éléments. Autrement dit, dans A, la description par le texte de ce qu'elles ont vu et mémorisé varie entre 2 et 6 éléments ([2,6]). Alors que dans B, il y a entre 3 et 8 éléments restitués ([3,8]).

- La première catégorie « Atomes Narratifs/Éléments Récurrents », a montré que les 2 atomes dans A « montre » et « Couple, Femme/Homme » (présent uniquement dans A et non pas dans B) ont été principalement distingués comme les éléments les plus vus par l'ensemble des participantes.
- Mais il a été également constaté que concernant les atomes de l'arrière-plan, (aussi bien via les occurrences de verbalisation que celles des dessins) les participantes ont moins vu les éléments de l'arrière-plan dans A et les ont plus vus dans B.

Ces résultats conduisent à ce qui n'est en l'état qu'une hypothèse : puisque dans l'image A, le regard est davantage guidé vers 2 éléments saillants, la montre et le couple, les participantes les regarderaient plus : l'image est riche et mieux construite. Le rapport hiérarchique entre l'essentiel et les détails et/ou décors de fond est mieux perçu. De plus, elles inventeraient moins. Et comme dans B, leur regard est moins guidé parce qu'il n'y a pas le couple, et que la structure de l'image est un peu décomposée, le regard aurait tendance à errer. Il cherche les points forts de la structure et ne les trouve pas. La construction de l'image B sans le couple fait que leur regard s'éparpille parce qu'en fait la structure n'est plus cohérente : il manque quelque chose ; l'image serait un peu vide alors les participantes explorent plus les détails et en inventent en laissant courir leur imagination.

Dans la suite, il va falloir réfléchir à un protocole permettant de vérifier cette hypothèse.

3.6.3 L'effort mental (1-9) et le temps de rappel

En poursuivant le dépouillement de la phase de restitution, cette expérimentation a fourni également d'autres résultats se rapportant à la difficulté de rappel des éléments à dessiner ou à écrire lors de la restitution, ainsi que d'autres résultats se rapportant à la phase de temps de restitution.

Tableau 11 : échelle de difficulté de Likert, du nombre d'éléments cumulés par rapport au nombre de participantes et par rapport au temps des restitutions des 2 versions publicitaires A et B

Niveau de difficulté de Likert	Version A									Version B								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nombre de participantes	0	3	2	3	2	2	0	2	0	0	2	3	5	2	0	2	0	0
Nombre d'éléments cumulés	0	<u>31</u>	15	23	18	21	0	<u>13</u>	0	0	28	<u>33</u>	<u>69</u>	<u>14</u>	0	<u>22</u>	0	0
Temps (avec cases manquantes) (en minute)	0	4,1 1 -00,45 -02,07 -01,59	<u>1,4</u> <u>5</u> -01,10 -00,35	2,2 8 -01,14 -01,14 *	X 8 -x -x	<u>2,7</u> <u>5</u> -01,26 -01,49	0	1,1 5 -01,15 -x	0	0	<u>1,0</u> <u>3</u> -00,57 -00,46	31,6 6 -30,50 -01,16 -x	2,6 8 -01,16 -01,53 * *	0,3 8 -00,38 -x	0	<u>2,1</u> <u>4</u> -02,14 -x	0	0

L'objectif de ce tableau (Tableau 11) est de voir s'il y a une corrélation entre la difficulté déclarée de Likert (première ligne du tableau) et le nombre d'éléments cumulés (troisième ligne du tableau). Autrement dit et plus précisément : est-il vrai que les participantes qui ont trouvé l'image publicitaire (B ou A) difficile ont restitué peu d'éléments, et que celles qui l'ont trouvée plus facile ou moins difficile (par rapport à l'échelle de Likert) ont restitué plus d'éléments ? Plus finement, y a-t-il une corrélation entre la difficulté qu'elles déclarent et leur capacité à restituer les éléments ? Par ailleurs, on peut rechercher s'il y a une certaine corrélation entre le temps que les participantes ont passé à restituer (quatrième ligne du tableau), le nombre d'éléments (troisième ligne du tableau) et la difficulté (première ligne du tableau), le tout par rapport au nombre de participantes (une corrélation entre les 3 variables par rapport au nombre de participantes) ? Somme toute, nous cherchons quelles différences peuvent émerger entre ces combinaisons/entre l'ensemble de ces variables ?

Avant d'entamer l'analyse des données recueillies de la version publicitaire A, nous proposons un rappel sur le principe du niveau de difficulté de Likert avant d'énoncer les constatations resurgies de ce tableau. Il s'agit en effet d'une échelle sur laquelle la participante devait valuer le degré de difficulté (donner une valeur entre 1 et 9) à se rappeler les différents éléments lors de la phase de restitution.

Ainsi, nous notons que dans la deuxième ligne de ce tableau consacrée au nombre de participantes : dans A, il y a en moyenne 2 participantes pour toutes les cases, les résultats montrent que le nombre de participantes est plutôt également distribué. D'ailleurs, le bar-graphe ci-dessous le montre bien.

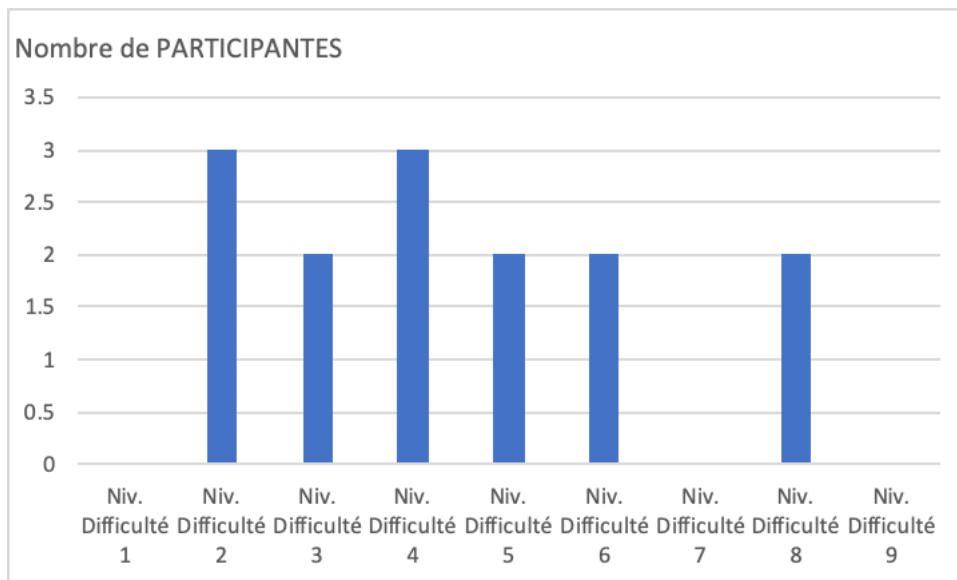


Figure 51 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans A

Plus exactement, il a été constaté que pour les niveaux de difficultés 3, 5, 6 et 8, il y a 2 sur les 14 participantes par niveau, à l'exception des degrés de difficulté 2 et 4 où il y a 3 personnes par case, le reste des niveaux 1, 7 et 9 n'ayant pas été valué par aucune des participantes. C'est ainsi qu'en termes de difficulté dans A, les participantes se sont arrêtées au chiffre « 8 », valeur de difficulté la plus élevée attribuée à A. De fait, le niveau de difficulté varie entre 2 et 8, avec une répartition plutôt distribuée, mais où les niveaux de difficulté 2 et 4 ont regroupé le nombre de participantes le plus élevé.

Reportons-nous maintenant à la troisième ligne de ce tableau consacrée au nombre d'éléments cumulés. Comme nous l'avons énoncé un peu plus haut, il n'était pas question de faire le total des éléments : quand un élément a été à la fois dessiné et verbalisé, il a été compté comme un seul élément. Ce faisant, les niveaux 2 et 4 regroupent le nombre le plus élevé de participantes (3 personnes par case), lesquelles ont jugé A comme n'étant pas très difficile. C'est un résultat visiblement logique puisque d'après le tableau, ces participantes n'ont pas trouvé trop de difficulté à se rappeler et à restituer l'ensemble des éléments. De même que du point de vue du nombre d'éléments cumulés, ces mêmes participantes ont présenté les 2 valeurs les plus élevées sur toute la liste ; pour le niveau de difficulté 2, il y a 31 éléments cumulés (entre les 3 participantes). Et pour la difficulté 4, il y a 23 éléments cumulés (également entre les 3 participantes).

Voici un exemple de réponse d'une des participantes ayant attribué le chiffre 2 en termes de difficulté (cadrée en rose) à se rappeler et à dessiner les atomes visuels visualisés sur l'insertion publicitaire de Swatch (version A).

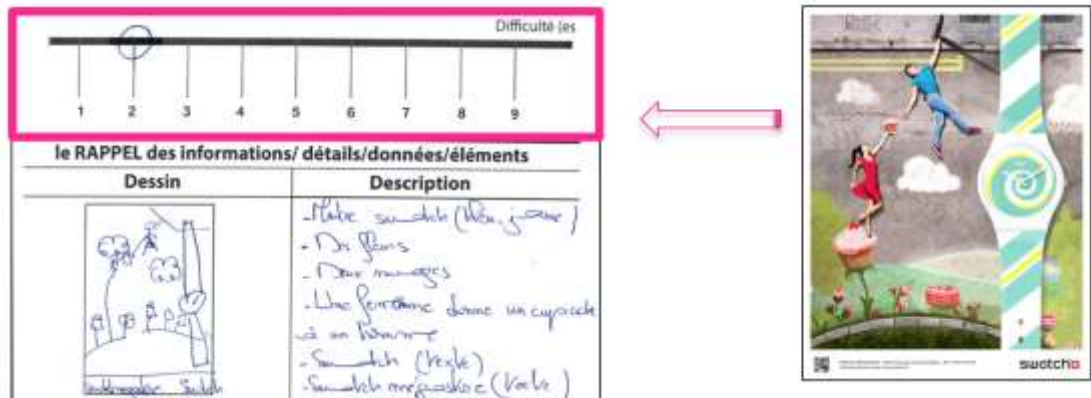


Figure 52 : exemple d'une personne ayant moins de difficulté à dessiner et à se rappeler de l'ensemble des éléments graphique

Ce qui ressort de cette combinaison éléments cumulés-degré de difficulté est que le premier degré de difficulté 2 a présenté le nombre le plus élevé d'éléments cumulés et le dernier degré 8 a présenté le plus petit nombre d'éléments cumulés. En fait, plus c'est facile à restituer, plus il y a d'éléments cumulés, et plus c'est difficile, moins il y a d'éléments cumulés.

Quant à la dernière ligne du tableau, celle de la variable « temps » mesurée par le chronomètre qui a été déclenché lorsque les participantes étaient en phase de restitution, cette phase a été rajoutée pour contrôler s'il y avait une logique entre les réponses des participantes en termes de jugement de difficulté (sur l'échelle de Likert) et le temps passé à restituer les éléments (c'est-à-dire si vraiment la personne qui a jugé l'étape de restitution plus difficile a passé plus de temps à tout restituer). Durant cette phase « temps de rappel », nous avons été confrontées à quelques soucis et imperfections survenus lors de l'expérimentation, ce qui a conduit à quelques cases vides en rassemblant les données finales. Dans ces cases de la quatrième ligne du tableau, il manque le temps de restitution de quelques participantes pour différentes raisons : par exemple déclenchement du chronomètre oublié pour calculer le temps qu'elle a passé à restituer, dysfonctionnement du chronomètre, etc...

Ce faisant, nous avons croisé les données de manière à avoir la combinaison suivante : nombre d'éléments cumulés (3^{ème} ligne du Tableau 11) et temps de restitution (4^{ème} ligne du Tableau 11) comme l'illustre la courbe-ci-dessous.

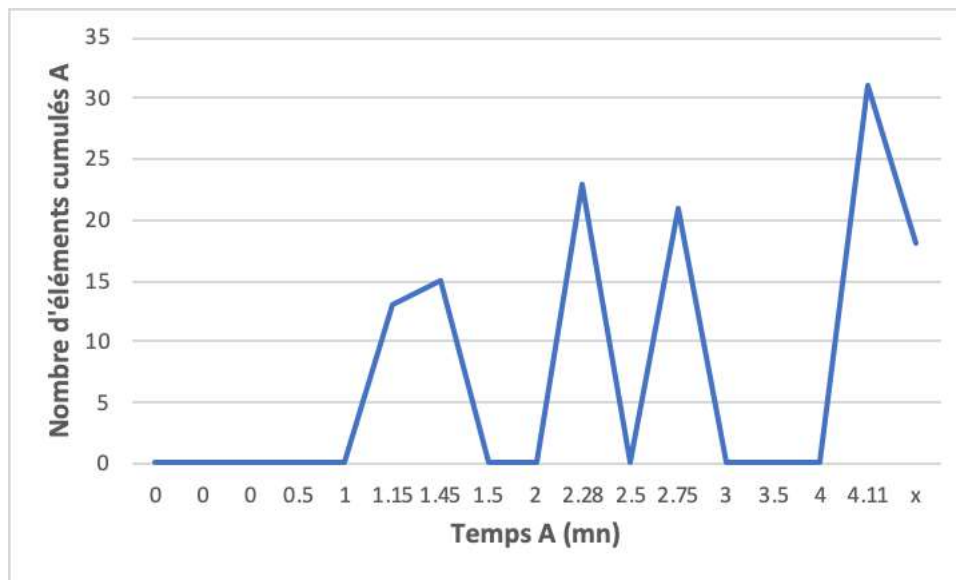


Figure 53 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire A

La courbe montre que le point culminant correspond aux 31 éléments cumulés qui ont été restitués en 4,11 mn, puis nous voyons que la plupart des valeurs se rapprochent plus ou moins ; les 23 éléments ont été restitués en 2,28 mn, les 21 éléments ont été restitués en 2,75 mn, les 15 éléments ont été restitués en 1,45 mn et les 13 éléments ont été restitués en 1,15 mn. Nous soulignons en effet que le chronomètre n'a pas été déclenché pour compter les 18 éléments, d'où la présence du « x » sur l'axe des ordonnées/temps.

En fait la forme de la courbe montre une sorte d'ascendance où plus il y a d'éléments, plus la ou les personne(s) a/ont passé(s) de temps à restituer ces éléments. Les résultats de cette courbe (A) représentent peu ou prou une corrélation entre le nombre d'éléments cumulés en fonction du temps. Car les 31 éléments ont été restitués en plus de temps (4,11 mn) que les 21 éléments (2,75 mn), que les 23 éléments (2,28 mn) (en sachant que dans ce cas, le chronomètre n'a pas été déclenché pour la personne qui a identifié 18 éléments), puis que les 15 éléments (1,45 mn) et enfin que les 13 éléments (1,15 mn). L'inversion entre 21 éléments (2,75 mn) et 23 éléments (2,28 mn) peut s'expliquer par la marge d'erreur de la mesure.

Ce faisant, nous avons de plus croisé les données que nous venons d'énoncer mais de manière à avoir la combinaison suivante : l'échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 11)-nombre d'éléments cumulés et le temps de restitution ; nous remarquons que pour les 31 éléments restitués en (4,11 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 2 » comme degré de difficulté à se rappeler et à restituer les éléments, c'est le plus faible degré de difficulté et le plus petit chiffre sur l'échelle de Likert choisi par les participantes concernant la version A. Puis, nous constatons que les 23 éléments restitués en (2,28 mn) par 3 participantes, lesquelles ont attribué un « 4 » comme degré de difficulté à cette phase de restitution, les 21 éléments restitués en (2,75 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 6 » comme degré de difficulté, les 15 éléments restitués en (1,45 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 3 » comme degré de difficulté et les 13 éléments qui représentent le nombre le plus bas d'éléments cumulés ont été restitués en

(2,28 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 8 » comme degré de difficulté à cette phase de restitution. Par ce fait, la variable échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 11) montre que dans le cas de la courbe (A), il n'est pas vrai que plus les personnes mettent du temps pour restituer, plus elles ont choisi un degré de difficulté plus grand par rapport aux personnes ayant mis moins de temps pour la restitution des éléments.

En effet, nous constatons que la variable temps de restitution ne suffit pas à elle seule pour justifier le temps passé à restituer, c'est pourquoi nous avons enrichi nos résultats par :

1) la variable nombre de participantes (2^{ème} ligne du Tableau 11) pour voir si : plus il y a d'éléments, plus la personne a passé de temps à les restituer. En fait, la courbe des éléments cumulés en fonction du temps de restitution (pour l'insertion publicitaire A) a montré qu'il est plutôt vrai que les participante(s) ayant passé plus de temps à restituer sont celles qui ont accumulé plus d'éléments. Il y a une sorte de relation linéaire entre le nombre d'éléments restitués et le temps nécessaire à cette restitution. D'ailleurs le cas des 31 éléments restitués en plus de temps que les autres éléments cumulés (21, 23, 15 et 13 éléments) souligne bien cette constatation.

2) la variable échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 11) pour vérifier si la personne a passé plus de temps à restituer par le fait qu'elle a trouvé plus difficile cette phase du protocole. Ceci s'avère finalement faux : dans la plupart des cas celles qui ont passé plus temps à restituer ont trouvé l'exercice moins difficile.

Quant à B, il n'y a pas vraiment de distribution répartie avec une moyenne de 2 personnes par case comme dans le cas de A. Au contraire, dans B, il y a 2 participantes sur les 14 pour les niveaux de difficultés 2, 5 et 7. Mais il y a un pic à 3 et 5 participantes pour les niveaux de difficulté 3 et 4 (soit 8 participantes sur les 14 sur seulement deux niveaux). Nous sommes dans ce cas plus proches d'une courbe en cloche type gaussienne, que dans une répartition équi-distribuée. D'ailleurs, le barre-graphe ci-dessous le montre bien.

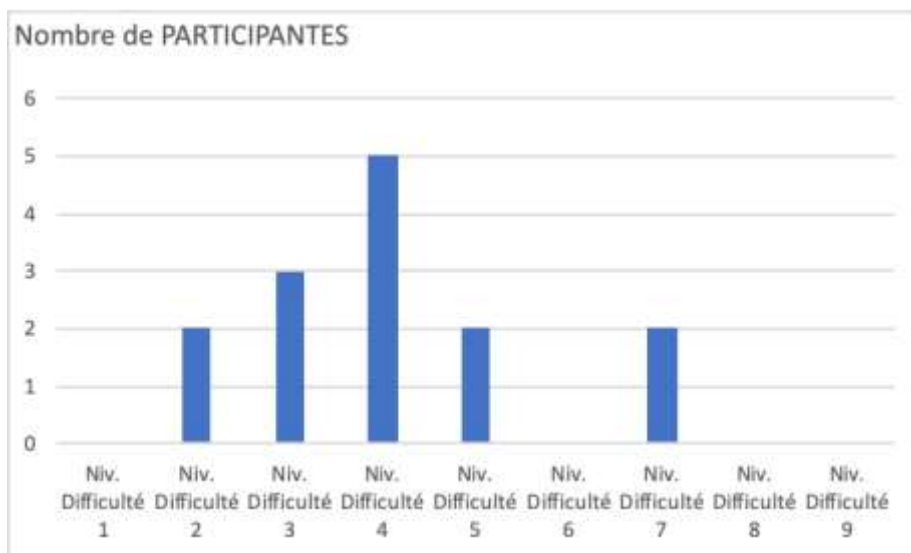


Figure 54 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans B

Le reste des niveaux 1, 6, 8 et 9 n'ont pas été évalués par aucune des participantes. C'est ainsi qu'en termes de difficulté dans B, les participantes se sont arrêtées sur l'échelle de Likert au chiffre « 7 », valeur la plus élevée attribuée à B. Cela dit, ce qui a été aussi distingué est que le niveau de difficulté varie principalement entre 2 et 7, un degré de difficulté en moins par rapport à A ; en fait, les participantes se sont arrêtées à « 7 » en termes de difficulté dans B alors que dans A, elles se sont arrêtées à « 8 ». Peut-on alors en conclure qu'en termes de rappel des éléments vus, A serait plus difficile que B ?

Quant à la combinaison éléments cumulés-niveaux de difficultés et nombre de participantes, pour le niveau de difficulté 3, il y a 33 éléments cumulés (entre les 3 participantes). Et pour la difficulté 4, il y a 69 éléments cumulés (entre les 5 participantes).

Nous avons de plus croisé les données de manière à avoir la combinaison suivante : nombre d'éléments cumulés (3^{ème} ligne du Tableau 11) et temps de restitution (4^{ème} ligne du Tableau 11) comme l'illustre la courbe-ci-dessous.

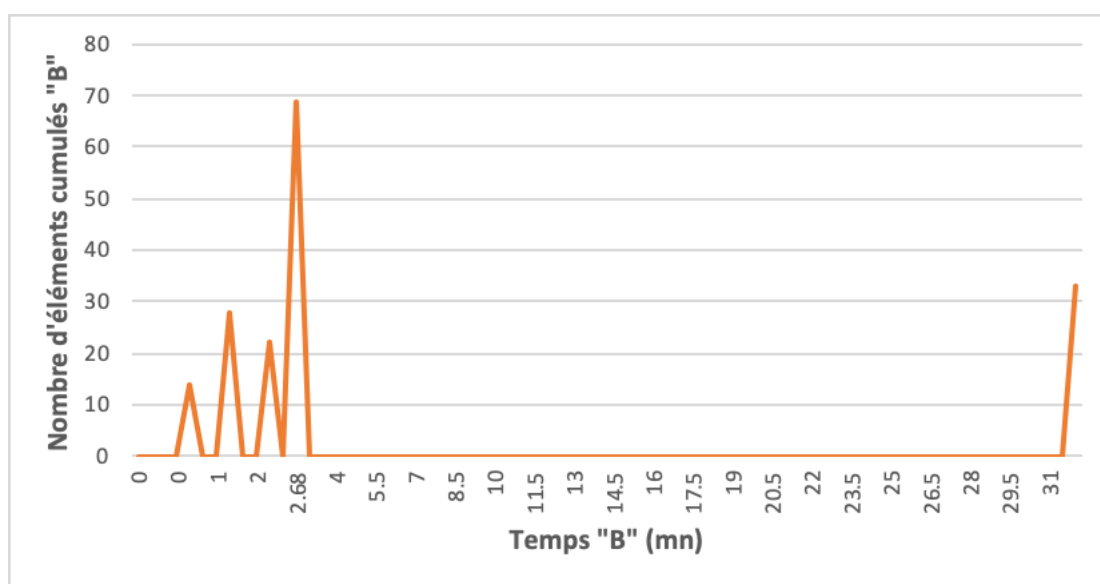


Figure 55 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire B

La courbe montre que le point culminant est représenté principalement par les 69 éléments cumulés qui ont été restitués en 2,68 mn, puis nous voyons trois valeurs plus ou moins proches : 33 éléments restitués en 31,66 mn, 28 éléments restitués en 1,03 mn et 22 éléments restitués en 2,14 mn. Nous constatons enfin que la valeur du premier point sur la courbe est plus éloigné des autres valeurs ; il s'agit en effet de 14 éléments qui ont été restitués en 0,38 mn.

Un cas particulier doit être commenté. La mesure de 31 minutes semble totalement incohérente par rapport aux autres mesures. Ce chiffre n'est pas représentatif. L'explication de cette anomalie apparente figure dans le Tableau 11. En effet, la figure ci-dessus ne comporte que des temps totaux. En réalité, 31,66 mn est la somme de : 30,50 (cette personne ayant passé le plus temps à restituer sur les 14) + 1,16 pour la seconde personne et X pour la troisième personne. Pour la première, cette personne a passé trop de temps à restituer, elle était à l'aise et il était impossible de la forcer à aller

plus vite. Ce n'est arrivé qu'une seule fois sur notre échantillon, d'où ce temps qui paraît « anormal ». Mais ce chiffre nous rappelle que nous sommes dans une approche individualisée de l'appropriation d'une image : chaque personne est différente, et elle peut l'être à l'extrême, ce n'est pas une anomalie, mais de l'ordre de la variabilité naturelle de la nature humaine. De ce fait, ce cas très particulier ne permet pas tout à fait de comparer les chiffres comme nous avons pu le faire pour A. Ainsi, l'écart entre le temps de restitution des 33 éléments (31,66 mn) et des 69 éléments (2,68 mn) est en effet très grand. A l'opposé le chiffre 14 représente le minimum d'éléments restitués par 2 personnes dans le temps le moins élevé (0,38 mn). On observe ici une dispersion qui ne permet pas de repérer une courbe bien définie.

En fait, comme dans le cas de (A), la forme de la courbe (B) ne montre pas une vraie ascendance où plus il y a d'éléments, plus la ou les personne(s) a/ont passé(s) de temps à restituer ces éléments. En fait, la courbe est au début ascendante (au niveau des 14 et 28 éléments), puis descendante (au niveau des 22 éléments), puis à nouveau ascendante (au niveau des 69 éléments) pour redevenir vers la fin descendante (au niveau des 33 éléments).

Ainsi, les variables temps de restitution et nombre d'éléments cumulés illustrées par la courbe Figure 55 (nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps) appuyées par la variable nombre de participantes en se référant au Tableau 11 (de l'échelle de difficulté...) ont montré que cette indication du temps a servi pour dire que les participantes ayant passé plus de temps à restituer ne sont pas celles qui ont accumulé plus d'éléments.

Nous avons de plus croisé les données de manière à avoir la combinaison suivante : l'échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 11)-nombre d'éléments cumulés et temps de restitution ; nous remarquons les 33 éléments restitués en (31,66 mn) par 3 participantes, lesquelles ont attribué un « 3 » comme degré de difficulté à se rappeler et à restituer les éléments, et nous remarquons aussi les 69 éléments restitués en (2,68 mn) par 5 participantes, lesquelles ont attribué un « 4 » comme degré de difficulté ; tous deux (33 et 69 éléments cumulés) présentent en fait le maximum d'éléments cumulés en plus de temps que les 14 éléments cumulés qui représentent le moins d'éléments cumulés en moins de temps dans le cas de (B) et qui ont été restitués en (0,38 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 5 » comme degré de difficulté à se rappeler et à restituer les éléments. Nous remarquons déjà que les nombres les plus élevés d'éléments cumulés (33 et 69) présentent un niveau de difficulté plus petit (3 et 4) que le nombre le moins élevé d'éléments cumulés (14) qui présente un niveau de difficulté plus grand (5). Jusqu'ici les personnes qui ont moins d'éléments (14) ont trouvé plus de difficulté à les restituer mais en moins de temps, et celles qui ont trouvé plus d'éléments (33 et 69) ont trouvé moins de difficulté à les restituer mais en plus de temps. Nous constatons encore les 28 éléments restitués en (1,03 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 2 » comme degré de difficulté à cette phase de restitution, et les 22 éléments restitués en (2,14 mn) par 2 participantes, lesquelles ont attribué un « 7 » comme degré de difficulté. Par ce fait, la variable échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 11) montre que dans le cas de la courbe (B), il n'est pas vrai que plus les personnes mettent du temps pour restituer, plus elles ont choisi un degré de difficulté plus grand que les personnes ayant mis moins de temps pour la restitution des éléments.

En effet, à nouveau, nous constatons que la variable temps de restitution ne suffit pas à elle seule

pour justifier le temps passé à restituer, c'est pourquoi nous avons enrichi nos résultats par :

1) la variable nombre de participantes (2^{ème} ligne du Tableau 11) pour voir si : plus il y a d'éléments, plus la personne a passé de temps à les restituer. En fait, la courbe des éléments cumulés en fonction du temps de restitution (pour l'insertion publicitaire B) a montré qu'il est plutôt faux que les participantes ayant passé plus de temps à restituer sont celles qui ont accumulé plus d'éléments. Le fait d'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas dans ce cas que les personnes ont restitué plus d'éléments. D'ailleurs le grand écart entre le temps de restitution des 33 éléments (31,66 mn) et des 69 éléments (2,68 mn) et les 33 éléments qui ont été vraiment restitués en plus de temps que tous les autres éléments cumulés (69, 22, 28 et 14 éléments) souligne bien cette constatation.

2) la variable échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 11) pour vérifier si la personne avait passé plus de temps à restituer par le fait qu'elle a trouvé plus difficile cette phase du protocole. Comme dans (A), notamment dans (B), ceci s'est avéré finalement faux ; dans la plupart des cas celles qui ont passé plus temps à restituer ont trouvé moins de difficulté à restituer.

De fait, cette indication du temps s'est avérée utile.

3.6.4 Bilan

Le protocole établi visait à déterminer ce que les participantes retenaient de ces 2 insertions A et B, deux versions de la même publicité conçues pour deux continents différents.

Le rappel en mémoire a permis de voir ce que les participantes ont le plus mémorisé durant cette expérimentation en termes d'Atomes Narratifs Visuels (ANV) les plus récurrents dans les 2 versions A et B. Il y a principalement la montre qu'elles ont retenue : cet atome a été dessiné par toutes les participantes, sauf que certaines participantes l'ont placée dans différents endroits, non pas toujours à sa juste place, presque au 1/3 du côté droit mais des fois en plus petit en bas, au milieu, à gauche, etc. L'essentiel est que la majorité des participantes a placé la montre plus ou moins à son endroit et qu'elles l'ont mémorisée. En ce sens, on peut déjà établir que l'encart publicitaire fonctionne puisque l'objet commercial est systématiquement vu.

Après vérification des résultats via tous ces tableaux, à travers ces Atomes (narratifs, non récurrents, hors contexte), il a été constaté qu'il y a 2 types de familles qui ont émergé. Du côté de A, dans la première catégorie « Atomes Narratifs Visuels (ANV)/Éléments Récurrents », il y a la montre et le couple que toutes les participantes ont verbalisé et dessiné, puis les 2 *cupcakes* qui ont été soit décrits, soit dessinés par plus de la moyenne (celui dans la main de la fille et celui que la femme est en train d'offrir à l'homme). Tous les atomes resurgis après dans cette catégorie et la seconde « Éléments NON Récurrents » ont eu moins d'occurrences. D'ailleurs même dans la troisième catégorie « Atomes Hors contexte », les participantes dans A ont très peu inventé d'atomes contrairement à B. En fait, dans A, elles ont plus d'endroits où regarder, car l'image est plus riche, donc elles ne font pas « exister » ou n'inventent pas des noms d'éléments inexistantes comme dans B.

Pour B, l'analyse a montré que quand il n'y a pas le couple, après l'avoir supprimé, tout d'un coup, il pleut, le temps devient pluvieux, comme en témoigne ce qu'elles ont présenté en verbalisation et en dessins. Car le vide créé par la disparition du couple fait focaliser tout à coup sur d'autres

éléments très secondaires dans la première version. Cette hypothèse est confirmée par la 3^{ème} catégorie nommée « Atome et Dessin Hors Contexte (DHC) ». Ces atomes inventés par quelques participantes ne sont pas nombreux mais les éléments tels que « rectangle » et « fenêtres » ont été toutefois restitués. Au final, ce sont des atomes que les participantes ont vraiment vus et qu'elles ont fait apparaître via le dessin ou le texte. En faisant exister des choses, c'est comme si ces participantes complétaient ou qu'elles reconstruisaient l'espace de l'image. Ces atomes laissent penser que les participantes perçoivent le vide laissé par le retrait du couple, et que leur cerveau le remplit.

C'est via tout ce qu'elles ont restitué aussi bien par le dessin que par le texte que cette résurgence donne des indications sur le sens produit. Via ces 5 atomes inventés dans B, nous avons eu au moins 5 histoires différentes que ces participantes ont expérimentées et se sont racontées. L'une dans son récit a vu un coffre-fort sur le mur, une autre a vu un siège, et d'autres ont vu des traits en noir et blanc, une seule participante a vu des bonbons.

L'une des questions de départ était : ont-elles vu les versions A et B de la même manière ou différemment ? Après ce dépouillement, il est légitime de dire que les mondes et histoires vus par les participantes aussi bien pour A que pour B sont différents. Chaque insertion a transmis deux histoires différentes restituées via les atomes dessinés ou écrits. De plus, la publicité A est plus « impactante » (Berthelot-Guiet, 2003, p.60), car la trace mémorielle est plus structurée.

3.7 Dépouillement et Résultats de l'expérience de la campagne Swatch automne-hiver 2013

3.7.1 Phase de répétitions nécessaires (du Protocole Rappel en Mémoire) -ou VI(sionnage) (comme première phase du protocole VI.A.G.E)

Nous avons indiqué précédemment lors du dépouillement de l'expérience de la campagne Swatch printemps-été 2014 que chaque participante n'avait pas éprouvé le besoin de visionner le support plus d'une fois. En fait, dans ce deuxième cas de campagne Swatch automne-hiver 2013, une seule visualisation de l'insertion a encore suffi durant cette étape de visionnage.

Pour rappel cette campagne 2013 en deux versions D et C a été également vue par les participantes entre les versions B et A de la campagne 2014 puisqu'en totalité les participantes ont vu 4 insertions (B, D, A et C) réalisées pour la marque Swatch.

3.7.2 Activité graphique et résurgence : observations et résultats des restitutions graphiques et par le texte

Comme pour le cas de la campagne Swatch printemps-été 2014, le protocole fait appel à la résurgence graphique et textuelle effectuée par les participantes comme illustré dans les cas ci-dessous.

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments	
Dessin	Description
	<p>montre do même filantologique</p>

(c)

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments	
Dessin	Description
	<p>montre - Boutelle de D Semble à déployer - Surtout large la crête en français</p> <p>cette suite</p>

(d)

Figure 56 : exemples de restitutions graphiques (à droite) et par le texte (à gauche) par les participantes ; (c) version C, (d) version D

Ainsi, les restitutions par le dessin et par le texte des 14 participantes aussi bien pour l'insertion C que pour D sont exploitées pour voir si de vraies différences émergent de ces deux versions publicitaires. D'ailleurs, voici d'autres exemples de restitutions par le dessin de quelques participantes aussi bien pour l'insertion C que pour D.

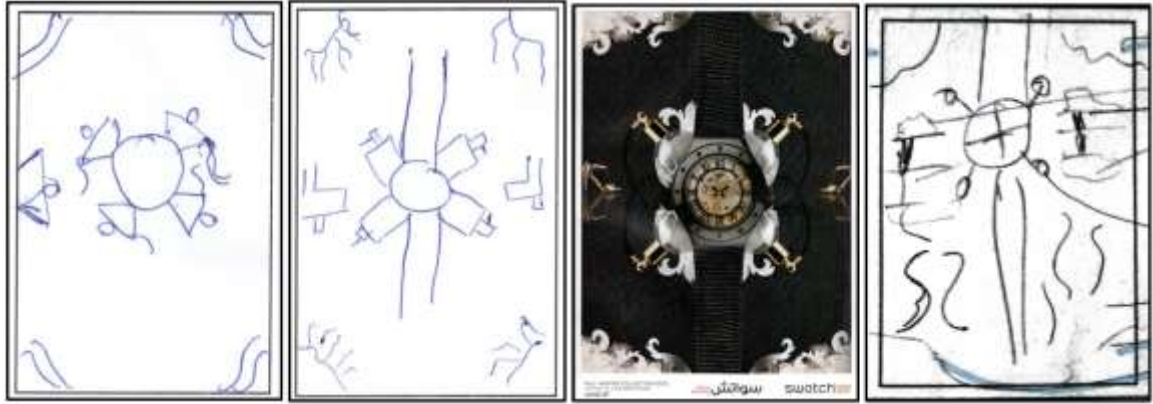


Figure 57 : quelques exemples de résurgences par le dessin produits par 3 participantes (version D)

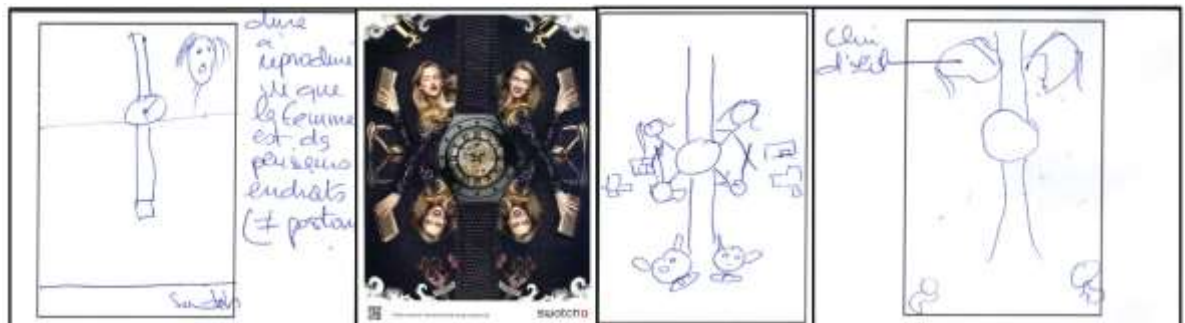


Figure 58 : quelques exemples de résurgences par le dessin produits par 3 participantes (version C)

Maintenant, nous présentons dans le Tableau 12 ci-dessous les résultats en termes de différences et de similarités suite à l'ensemble des restitutions graphiques et textuelles.

Tableau 12 : restitution graphique et par le texte des insertions C et D

	Insertion C		Insertion D				
	Nombre de Participantes (/14 filles)						
Atomes Narratifs Visuels (ANV)/ Éléments Récurrents	Verbalisation	Dessins	Verbalisation	Dessins			
Montre	12/14	12/14	1/14 Cadre Uniquement (sans ceinture)	14/14 (dans cette version D, la montre a été plus vue que dans C)	9 / 14 4	4/14 Cadre Unique (sans ceinture)	1/14 Carré et non arrondi
4 Femmes) (pour C)	10/14	(total) 12/14	8/14	(total) 11/14			
3 femmes seulement	1/14		1/14				
1 femme seulement	1/14						
2 femmes seulement			2/14				
4 bouteilles de parfum (dans D)	Elles n'ont pas vu les parfums en haut			1/14	(total) 12/14	1/14	(total) 12/14
4 bouteilles de parfum sous forme de canard				1/14		1/14	
4 objets				1/14		1/14	
6 parfums				1/14		1/14	

4 Sacs à main/pochettes	6/14	(total) 7/14	5/14	(total) 7/14			
Le sac	1/14						
2 Sacs			2/14				
2 Chiens	7/14	(total) 10/14	7/14	(total) 8/14			
Chien(s) (le nombre n'a pas été spécifié)	2/14						
2 ou 4 Chiens	1/14		1/14				
Éléments NON Récurrents/ périphériques ou moins récurrents	Verbalisation		Dessins			Verbalisation	Dessins
« Swatch » en arabe					2/14	3/14	
« Swatch »	5/14		4/14			7/14	6/14
Chaussure(s)	3/14 (2 chaussures)	1/14 (1 talon)	1/14 (1 talon)	1/14 (2 en bas/pas à leur place)	7/14	5/14	
Le doré/Gold	2/14		0			2/14	0
Le noir	1/14		0			2/14 (arrière plan)	0
Le blanc	0		0			2/14	0
Le rouge (à lèvres (version C))	1/14		0				
Le collier (du chien)	2/14	(total) 3/14	2/14	(total) 3/14			
Collier en diamant	1/14		1/14				
Parfums	2/14		2/14				

Graphisme/signes en blanc/Décor des 4 côtés/	0	2/14	3/14	(total) 5/14	5/14	(total) 7/14
Des trucs en blanc			1/14		1/14	
Un décor dans chaque parfum (pour dire graphisme)			1/14		1/14	
Atomes Hors Contexte	Verbalisation	Dessins	Verbalisation	Dessins		
Un truc épais arrondi en argent	2/14	1/14				
Un truc blanc en bas	1/14	1/14				
Montre Chanel	1/14	0				
Montre de marque Supen			1/14	1/14		
Bouteilles de parfum sous forme de canard			1/14	1/14		
3 sacs (dans D alors qu'il n'a pas de sac)			1/14	1/14		

Ce tableau a conduit à un découpage en 3 catégories. Les résultats montrent des Atomes récurrents ou non récurrents qui ont été soit présents des deux côtés (dans les 2 insertions C et D), soit d'un seul côté (dans C et non pas dans D ou vice versa). Et au final, nous avons distingué quelques atomes hors contexte : il s'agit principalement de dessins hors contexte (DHC) en termes de résurgence visuelle mais il s'agit aussi de quelques textes écrits hors contexte.

Voyons ce que les participantes ont retenu via cette résurgence par le texte et par le dessin/résurgence graphique.

Dans la première catégorie « Atomes Narratifs Visuels (ANV)/Éléments Récurrents » (les éléments signifiants identifiés et déclarés par les participantes dans la restitution par le dessin et par le texte), il a été principalement observé que :

1) L'atome « montre » a été distingué comme l'élément le plus vu par l'ensemble des participantes. Il est présent dans 12 occurrences de verbalisation dans C, et 14 occurrences de verbalisation dans D. Les occurrences de dessins sont plus surprenantes ; cet atome « montre » a présenté 13 occurrences de dessins dans C dont 1 occurrence présentant uniquement le cadran de la montre sans la ceinture. Alors que dans D il y a 14 occurrences de dessins dont 4 occurrences présentant uniquement le cadran de la montre sans la ceinture et 1 occurrence de dessin

présentant un cadran carré et non arrondi.

2) Les participantes ont rencontré plus de difficulté à dessiner la montre qu'à la verbaliser. Nous constatons aussi que dans la version D (où la femme blonde dupliquée a été remplacée par la bouteille de parfum dupliquée à son tour), la montre a été plus vue que dans C.

3) Plus précisément, dans cette campagne publicitaire 2013 présente en deux versions C et D, la montre a été moins verbalisée que dans la campagne précédente 2014 présente en deux versions A et B ; (14/14 dans A (version de la campagne 2014 contenant le plus d'éléments) contre 12/14 dans la version C (version de la campagne 2013 contenant le plus d'éléments). De même que l'atome montre a présenté moins d'occurrence de dessins dans cette campagne publicitaire 2013 comparé à celle de 2014 ; 14/14 pour la version A et B contre 12/14 dans C et 09/14 dans D (sans compter les dessins avec cadrans uniquement).

-> Ainsi, il semble que cette campagne 2013 soit plus complexe en termes d'appropriation que la campagne 2014 de la marque Swatch. La publicité est moins lisible et moins efficace.

4) Par ailleurs, l'atome « les 4 femmes » est le second atome récurrent dans la version C : il a présenté 10 occurrences de verbalisation avec 1 occurrence présentant uniquement « 3 femmes » et 1 occurrence présentant uniquement « 1 femme ». Cela dit, cet atome « les 4 femmes » n'a présenté en dessin que 8 occurrences avec 1 occurrence présentant uniquement « 3 femmes » et 2 occurrences présentant uniquement « 2 femmes ».

5) Ainsi, certaines participantes n'ont pas bien vu le nombre de femmes qu'il y avait exactement sur la photo. Et d'autres participantes ont eu du mal à dessiner l'ensemble des éléments visualisés. D'ailleurs, lors de cette phase de dessin, l'une des participantes a bien verbalisé que « c'est dur de reproduire le nombre de femmes qui existe vu que ces femmes sont dans plusieurs endroits et dans différentes positions⁵⁸ ».

6) Dans l'insertion publicitaire C, il n'y avait pas que la femme qui était dupliquée. En fait, chaque femme sur l'image tenait dans sa main une pochette dorée qui est elle-même dupliquée 4 fois. En termes de récurrences de verbalisation, l'atome « 4 Sacs à main/pochettes » a présenté 6 occurrences de verbalisation avec 1 occurrence présentant uniquement « 1 sac à main » (la personne hésite sur le nombre exact des sacs à mains vus) alors que cet atome n'a présenté en dessin que 5 occurrences avec 2 occurrences présentant uniquement « 2 sacs à main ». Ainsi, l'atome « 4 Sacs à main/pochettes » a été moins restitué par les participantes ce qui veut dire aussi qu'il a été moins vu (6/14 participantes), moins verbalisé et moins dessiné en termes d'occurrences que l'atome « les 4 femmes ».

7) D'ailleurs, dans la version C, nous avons constaté que même si quelques participantes ont trouvé certaines difficultés à verbaliser et surtout à dessiner le nombre exact de femmes dupliquées, il y a plus de participantes qui ont eu du mal à verbaliser et à dessiner le nombre exact de pochettes que les femmes tenaient dans leurs mains.

8) Toujours dans la version C, il y a aussi un autre atome récurrent qui a ressurgi et qui n'est autre

⁵⁸ Verbatim traduit du dialecte tunisien/l'arabe tunisien en français. Il a été discrètement écrit à côté de la partie réservée à la restitution par le dessin sur la copie de test de la participante.

que les « 2 chiens » ; il a présenté 7 occurrences de verbalisation avec une occurrence « Chien(s) » (et où le nombre de chiens n'a pas été spécifié) et une occurrence « 2 ou 4 Chiens » (dans ce cas, la personne hésite sur le nombre exact de chiens qu'elle a vus). Quant aux résultats de la résurgence par le dessin, l'atome « 2 chiens » a aussi présenté 7 occurrences en dessins avec une occurrence « 2 ou 4 chiens ».

Ainsi, nous avons énoncé les Atomes Narratifs Visuels (ANV) les plus récurrents dans la version C. Quant à la version D, il y a un deuxième ANV récurrent en plus de l'atome « montre », l'atome « 4 bouteilles de parfum ». Ce dernier a présenté 10 occurrences aussi bien en verbalisation qu'en dessins mais avec 1 occurrence aussi bien en verbalisation qu'en dessin présentant « 4 bouteilles de parfum sous forme de canard » (ici la personne a vu des bouteilles sous forme de canards), 1 occurrence présentant uniquement « 4 objets » sans que la personne ait précisé le type d'objet vu et 1 occurrence présentant « 6 objets » (dans ce cas, la personne a dépassé le nombre réel des bouteilles de parfum telles qu'elles ont été présentées sur l'image publicitaire).

En fait, les « 4 bouteilles de parfum » dans D ont remplacé « les 4 femmes » dans C. Cela dit, à part tous les atomes énoncés dans C, certes il y avait aussi deux bouteilles de parfum en haut dans C mais aucune des participantes ne les a vues.

-> Le fait que quelques participantes aient restitué aussi bien verbalement qu'en dessin un nombre inexact de certains atomes (par exemple 6 bouteilles de parfum à la place de 4 bouteilles) plus que leur nombre réel tels qu'ils existent sur l'insertion originale est encore une preuve que cette campagne 2013 est plus complexe en termes d'appropriation que la campagne 2014 de la marque Swatch. Car dans la version A de la campagne 2014 il n'y avait pas d'erreurs de restitutions ou d'incertitudes sur les éléments présents dans cette version.

Quant aux atomes moins ou non récurrents, les participantes ont restitué dans C principalement l'atome « Swatch » qui a présenté 5 occurrences en verbalisation et 4 occurrences en dessins. Ce même atome « Swatch » a présenté dans D : 7 occurrences en verbalisation et 6 occurrences en dessins. Ainsi le logo Swatch a été plus vu par les participantes dans la version arabe (D) que dans la version espagnole (C) même si l'atome « Swatch » en arabe dans D a présenté 2 occurrences en verbalisation et 3 occurrences en dessins.

Le second atome moins récurrent et commun aux deux versions C et D est les « 2 chaussures » ; dans C cet atome a présenté 3 occurrences aussi bien en verbalisation qu'en dessins avec 1 occurrence présentant uniquement « 1 chaussure » (ici la personne n'a pas bien vu le nombre exact de chaussures présentées dans l'insertion publicitaire) et 1 occurrence présentant « 2 ou 3 chaussures ». Et puis, les deux dernières occurrences montrent que dans C, les personnes n'étaient pas certaines du nombre de chaussures qu'elles ont vu lors de l'étape de visionnage.

Ceci dit dans la version D, l'atome « 2 chaussures » a présenté 7 occurrences en verbalisation et 5 en dessins. Ainsi les 2 chaussures ont été plus vues dans la version arabe (c'est-à-dire la version D où il y a moins d'éléments que la version C) que l'espagnole (version C).

Le troisième atome moins récurrent et commun aux deux versions C et D est l'atome « Graphisme/signes en blanc/décor des 4 côtés » ; dans C cet atome a présenté 0 occurrence en verbalisation alors qu'il a présenté 2 occurrences en dessins. Les participantes ont juste vu ces

graphismes en blanc en bas et non pas ceux d'en haut. Alors que dans la version D, l'atome « Graphisme/signes en blanc/décor des 4 côtés » a présenté 5 occurrences en verbalisation et 7 occurrences en dessins. Ainsi, même ce graphisme blanc dupliqué quatre fois a été plus vu dans la version arabe que l'espagnole.

Quant aux autres atomes moins récurrents et communs aux deux versions C et D, il y a principalement ceux faisant référence aux couleurs ; dans C et D, l'atome « doré/gold » a présenté 2 occurrences en verbalisation et 0 occurrence en dessins. Il y a aussi l'atome « noir » qui a présenté 1 occurrence en verbalisation et 0 occurrence en dessins dans C alors qu'il a présenté 2 occurrences en verbalisation et 0 occurrence en dessins dans D. Il y a aussi d'autres atomes moins récurrents et non communs aux deux versions C et D mais faisant référence aux couleurs comme l'atome « blanc » qui a présenté en tout 2 occurrences verbalisées et 0 en dessins. Il y a également l'atome « le rouge » (comme référence au rouge à lèvres de la femme dupliquée dans la version C) qui a présenté 1 occurrence verbalisée et 0 en dessins. En effet, nous constatons que tous les atomes faisant référence aux couleurs ont présenté nombre d'occurrences en verbalisation et 0 en dessins. Peut-être aurait-il fallu présenter des crayons de couleurs aux participantes lors de la phase de restitution par le dessin. Dans les prochaines expérimentations, ce dispositif doit faire partie intégrante de cette phase de résurgence par le graphisme.

Par ailleurs, parmi les atomes faisant aussi partie de la seconde catégorie « éléments non récurrents/périphériques », il y a l'atome « le collier (du chien) » qui a présenté dans C : 3 occurrences en verbalisation et en dessins, et l'atome « parfums » a présenté 2 occurrences en verbalisation et en dessins.

Nous passons maintenant à la dernière et troisième catégorie dans le Tableau 12 de la restitution graphique et par le texte des insertions C et D qui a été accordée aux atomes ou aux Dessins Hors Contexte (DHC) (Kounakou, 2012, p. 249). En fait, nous avons constaté que dans la version C, comme atomes hors contexte, il y a l'atome « un truc épais arrondi en argent », l'atome « un truc blanc en bas » (nous constatons que via le mot « truc » la personne ignore ce qu'elle a vu), et surtout l'atome « montre Chanel » qui m'a surpris (le chercheur) lorsque la personne le verbalisait et l'écrivait simultanément ; le fait que la participante ignore le nom de la marque est attendu mais qu'elle lui attribue le nom d'une autre grande marque est très surprenant.

Certes nous nous attendons à tout voir dans une expérimentation mais ce qui est encore plus étonnant est l'atome hors contexte « montre de marque Supen » verbalisé par l'une des participantes dans la version D, la marque n'existe même pas sur le marché. Il y a aussi les 2 atomes « bouteilles de parfum sous forme de canard » déjà énoncées un peu plus haut et « 3 sacs » alors qu'il n'y a aucun sac dans la version D.

Ainsi s'achève la première partie du dépouillement et d'analyse des résultats de la restitution graphique et par le texte des insertions C et D.

3.7.3 Effort mental (1-9) et temps de rappel

Comme précédemment, la difficulté de rappel des éléments restitués toujours par le dessin et par le texte a été analysée, mais en la rapportant également au temps de restitution. D'ailleurs, comme dans le cas de la campagne Swatch 2014, dans ce cas de campagne 2013 nous avons choisi

d'analyser les deux derniers éléments du protocole de rappel en mémoire qui sont l'Effort mental (1-9) et le temps de rappel étant donné la corrélation entre les résultats des deux côtés. Les voici illustrés via ce tableau.

En fait comme pour le Tableau 11, le nouveau Tableau 13 pour C et D comporte le total des temps de restitution cumulés et le détail des temps de restitution pour chaque personne.

Le décompte des éléments correspond au total des éléments vus et écrits par toutes les personnes (mais bien évidemment, si par exemple la montre a été dessinée et écrite, elle n'a été comptée qu'une fois, comme déjà indiqué). Prenons par exemple le cas du niveau de difficulté 3 où elles sont 4 : 50 éléments ont été obtenus en faisant le total pour la première ajouté à celui de la deuxième ajouté à celui de la troisième ajouté à celui de la dernière, soit : pour la 1^{ère} participante A1, 15 éléments, pour la 2^{ème} participante A2 : 8 éléments, pour la 3^{ème} participante A4 : 13 éléments, et pour la 4^{ème} participante C3 : 14 éléments. Donc $15 + 8 + 13 + 14 = 50$ éléments cumulés. Ainsi, la montre est comptée une fois pour chaque personne (par exemple : personne 1 a vu montre +..., personne 2 a aussi vu montre +...,).

Tableau 13 : échelle de difficulté de Likert, du nombre d'éléments cumulés par rapport au nombre de participantes et par rapport au temps des restitutions des 2 versions publicitaires C et D

Niveau de difficulté de Likert	Version C									Version D								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nombre de participantes	1	0	4	1	2	1	1	1	3	2	1	3	3	2	1	0	2	0
Nombre d'éléments cumulés	9	0	50 <small>(A1:15 A2:8 A4:13 C3:14)</small>	6	26	4	11	9	25	14	12	20	21	23	10	0	24	0
Temps (avec cases manquantes) (en minute)	1,3 <small>(01,30)</small>	0	3,11 <small>(01,00) (01,06) (01,05) x</small>	2,52 <small>(02,52)</small>	0,33 <small>(00,33) x</small>	2,06 <small>(02,06)</small>	2,09 <small>(02,09)</small>	3,55 <small>(03,55)</small>	X <small>x x x</small>	2,78 <small>(01,50) (01,28)</small>	1,08 <small>(01,08)</small>	0,28 <small>x (00,28) x</small>	3,88 <small>(01,14) (01,38) (01,36)</small>	4,36 <small>(02,24) (02,12)</small>	X	0	3,58 <small>(03,58) x</small>	0

- L'objectif de ce Tableau 13 est de voir s'il y a une corrélation entre la difficulté que les participantes déclarent et leur capacité à restituer les éléments.

- Nous cherchons également à voir si vraiment la campagne Swatch 2013 est plus complexe en termes de restitution que la campagne Swatch 2014.

Autrement dit et plus précisément : est-il vrai que les participantes qui ont trouvé l'image publicitaire (C ou D) difficile ont restitué un petit nombre d'éléments, et que celles qui l'ont trouvée plus facile ou moins difficile ont restitué plus d'éléments ? Est-ce que le nombre d'éléments cumulés par les participantes dans C et D dépasse celui cumulé dans A et B ?

Somme toute, nous cherchons quelles différences ont pu émerger des différentes combinaisons des variables du tableau, entre le temps que les participantes ont passé à restituer (quatrième ligne du tableau), le nombre d'éléments (troisième ligne du tableau) et la difficulté (première ligne du tableau) le tout par rapport au nombre de participantes ?

Concernant la version C, nous notons que dans la deuxième ligne de ce tableau consacrée au nombre de participantes, il y a en moyenne 1 participante dans plus de la moitié des cases. Plus exactement, il a été constaté que pour les niveaux de difficultés 1, 4, 6, 7 et 8, il y a 1 participante (sur les 14 participantes) par niveau. D'ailleurs, le barre-graphe ci-dessous le montre bien :

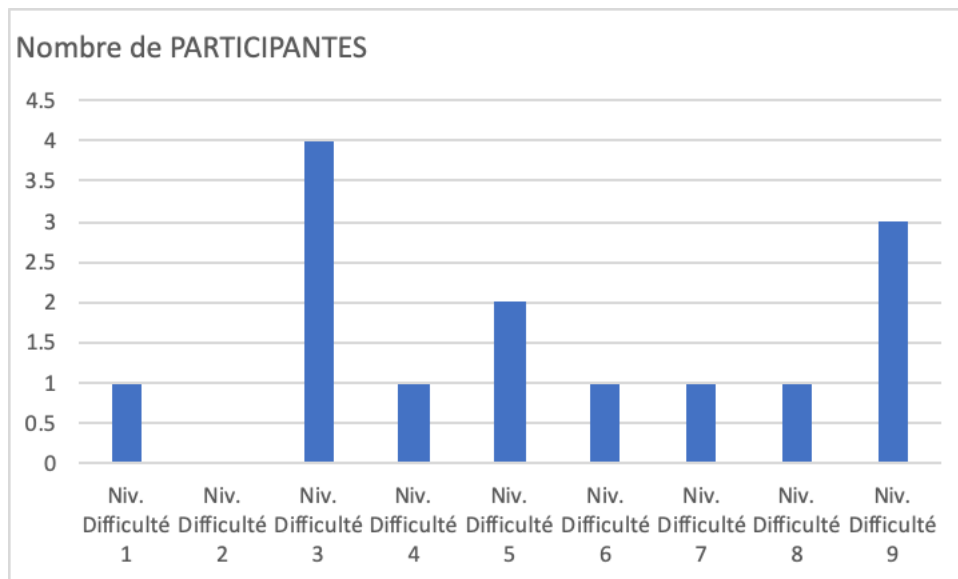


Figure 59 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans C

Quant au reste des degrés de difficulté, le degré de difficulté 3 a été valué par 4 personnes, le niveau de difficulté 5 a été valué par 2 personnes, le degré de difficulté 9 a été valué par 3 personnes. Il n'y a que le niveau de difficulté 2 qui n'a été valué par aucune des participantes. Et puis, en termes de difficulté dans C, les participantes se sont arrêtées sur l'échelle au chiffre « 9 » ; la seconde valeur la plus élevée attribuée à C. Cela dit, dans C, le niveau de difficulté varie principalement entre 1 et 9, mais les niveaux de difficulté 3 et 9 ont regroupé le nombre de participantes le plus élevé. On peut ici voir apparaître une scission sans doute liée à la culture de l'image : dans le cas de cette image plus complexe que les précédentes (A et B), 6 participantes sont à l'aise (difficulté valuée de 1 à 4) et 6 ne le sont pas (difficulté valuée de 6 à 9 avec 3 personnes sur la difficulté maximale de 9), les deux participantes restantes s'étant positionnées à la valeur

« neutre » de niveau de difficulté 5.

Concernant la troisième ligne de ce Tableau 13 qui est consacrée au nombre d'éléments cumulés, comme nous l'avons énoncé auparavant, il n'était pas question de faire le total des éléments : quand un élément a été à la fois dessiné et verbalisé, il a été compté comme un seul élément. Ce faisant, le niveau de difficulté 3 regroupe le nombre le plus élevé de participantes (4 personnes), lesquelles ont jugé C comme n'étant pas très difficile. D'ailleurs, c'est un résultat logique puisque d'après le tableau, ces participantes n'ont pas trouvé trop de difficulté à se rappeler et à restituer l'ensemble des éléments. En fait, du point de vue nombre d'éléments cumulés, ces mêmes participantes ont cumulé 50 éléments (entre les 4 participantes).

Voici un exemple d'une des participantes ayant attribué le chiffre 3 en termes de difficulté (cadré en rose) après avoir restitué les atomes visuels visualisés sur l'insertion publicitaire de Swatch (version C).

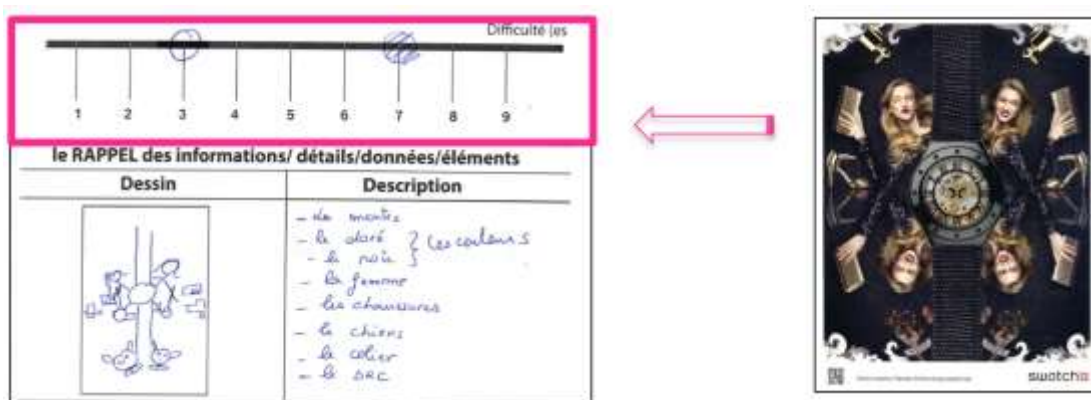


Figure 60 : exemple d'une personne ayant moins de difficulté à dessiner et à se rappeler de l'ensemble des éléments graphiques

Toutefois, ce qui est ressorti de la combinaison éléments cumulés-degré de difficulté est qu'entre le premier degré de difficulté 1 et le dernier degré 9, le nombre d'éléments cumulés est très proche (pour les niveaux 1 et 8 il y a 9 éléments, pour le niveau 4 il y a 6 éléments, pour le niveau 6 il y a 4 éléments, pour le niveau 7 il y a 11 éléments) à l'exception des niveaux de difficultés 3, 5 et 9 qui ont cumulé plus de 25 éléments.

Nous avons de plus croisé les données de manière à avoir la combinaison suivante : nombre d'éléments cumulés (3^{ème} ligne du Tableau 13) et temps de restitution (4^{ème} ligne du Tableau 13) comme l'illustre la courbe-ci-dessous.

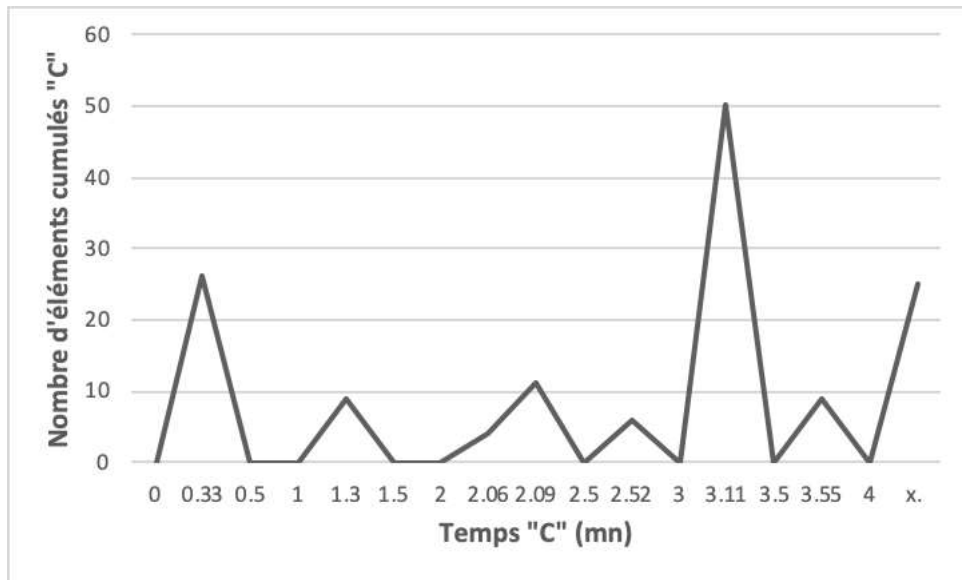


Figure 61 : nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire C

La courbe montre que les deux points culminants sont représentés principalement par les 26 éléments cumulés qui ont été restitués en 0,33 mn et par les 50 éléments qui ont été restitués en 3,11 mn. Puis, entre ces deux points culminants, nous voyons que la plupart des valeurs se rapprochent ; 9 éléments ont été restitués en 1,30 mn, 4 éléments ont été restitués en 2,06 mn, 11 éléments ont été restitués en 2,09 mn et 6 éléments ont été restitués en 2,52 mn. Et vers la fin de la courbe, nous voyons une seconde fois 9 éléments mais qui ont été restitués en 3,55 mn et nous soulignons une nouvelle fois que le chronomètre n'a pas été déclenché pour compter les 25 éléments, d'où la présence du « x » sur l'axe des ordonnées/temps.

En fait la forme de la courbe ne montre aucune corrélation entre le nombre d'éléments cumulés (par les participantes) et le temps passé à les restituer. Nous ne voyons pas une courbe ascendante où plus il y a d'éléments, plus la ou les personne(s) a/ont passé(s) de temps à restituer ces éléments. Certes les 50 éléments ont été restitués en plus de temps (3,11 mn) que les 26 éléments (0,33 mn) (en sachant que dans les deux cas, le temps de restitution pour une personne n'a pas été compté), et les 50 éléments ont été restitués en plus de temps que les 6 éléments (2,52 mn), que les 11 éléments (2,09 mn), que les 4 éléments (2,06 mn) et que les premiers 9 éléments (1,30 mn) mais ces 50 éléments ont été restitués en moins de temps (3,11 mn) que les avant-derniers 9 éléments restitués en (3,55 mn) comme indiqué sur la courbe.

Les variables temps de restitution et nombre d'éléments cumulés illustrées par la courbe Figure 61 (nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps) appuyées par la variable nombre de participantes en se référant au Tableau 13 (de l'échelle de difficulté...) ont montré que cette indication du temps a servi pour dire que la ou les participante(s) ayant passé plus de temps à restituer ne prouve(nt) pas vraiment et surtout pas dans tous les cas que ce sont elles qui ont accumulé plus d'éléments ; par exemple les 50 éléments ont été restitués en (3,11 mn) par 4 participantes, alors que les 9 éléments ont été restitués en (3,55 mn) par 1 participante. Le fait d'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas du tout que la/les personne(s) a/ont

restitué plus d'éléments. Le nombre le plus élevé d'éléments peut être restitué en moins de temps que le nombre le moins élevé.

Ce faisant, nous avons de plus croisé les données que nous venons d'énoncer mais de manière à avoir la combinaison suivante : l'échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 13)-nombre d'éléments cumulés et temps de restitution ; nous remarquons que les 50 éléments ont été restitués en (3,11 mn) par 4 participantes qui ont attribué un « 3 » comme degré de difficulté à se rappeler et à restituer les éléments vus alors que les 9 éléments ont été restitués en (3,55 mn) par 1 participante qui a attribué un « 8 » comme degré de difficulté à cette phase de restitution. La personne aurait trouvé plus de difficulté à restituer les éléments vus sur l'insertion C que les 4 participantes qui ont trouvé moins de difficulté lors de cette étape de restitution. D'ailleurs, les premiers 9 éléments ont été restitués en 1,30 mn par 1 participante qui a attribué un « 1 » comme degré de difficulté à cette phase de restitution, les 4 éléments ont été restitués en 2,06 mn par 1 participante qui a attribué un « 6 » comme degré de difficulté, les 11 éléments ont été restitués en 2,09 mn par 1 participante qui a attribué un « 7 » comme degré de difficulté, et les 6 éléments ont été restitués en 2,55 mn par 1 participante qui a attribué un « 4 » comme degré de difficulté. Et vers la fin de la courbe, les seconds 9 éléments ont été restitués en 3,55 mn par 1 participante qui a attribué un « 8 » comme degré de difficulté à cette étape de restitution.

Les résultats ont été complétés par :

1) la variable nombre de participantes (2^{ème} ligne du Tableau 13) pour voir si : plus il y a d'éléments, plus la personne a passé de temps à les restituer. En fait, la courbe des éléments cumulés en fonction du temps de restitution (pour l'insertion publicitaire C) montre que le fait d'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas du tout que la/les personne(s) a/ont restitué plus d'éléments. D'ailleurs le cas des 9 éléments restitués en 3,55 mn souligne bien cette constatation.

2) la variable échelle de difficulté (1^{ère} ligne du Tableau 13) pour vérifier que les personnes ayant passé plus de temps à restituer ont trouvé plus difficile cette phase du protocole. Ceci s'est avéré finalement vrai ici ; celle qui a passé plus temps à restituer a trouvé plus de difficulté à restituer.

Quant à ce qui a été remarqué du côté de D, nous avons constaté qu'en termes de nombre de participantes (deuxième ligne du tableau), il y a 2 participantes sur les 14 pour les niveaux de difficultés 1, 5 et 8, alors qu'il y a 1 participante pour les niveaux de difficultés 2 et 6, puis il y a 3 participantes pour les niveaux de difficultés 3 et 4, et aucune participante pour les niveaux de difficultés 7 et 9. D'ailleurs, le barre-graphe ci-dessous le montre bien.

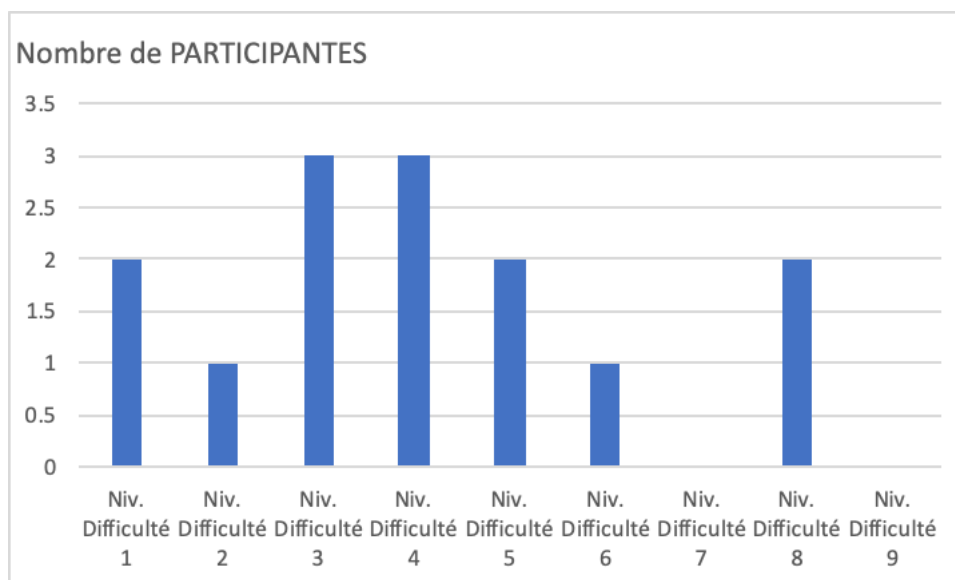


Figure 62 : Barre-graphe du nombre de participantes par rapport au niveau de difficulté (de 1 à 9) dans D

Ainsi, dans D, le chiffre 2 est omniprésent (dans 3 niveaux de difficulté), ce qui semble à nouveau indiquer plutôt une équi-répartition de la distribution entre niveaux.

De plus que la combinaison niveau de difficultés-nombre d'éléments cumulés a montré que ce sont les degrés de difficulté 5 et 8 qui ont rassemblé les plus grands scores dans D ; le niveau 5 a présenté 23 éléments et le niveau 8 a présenté le nombre le plus élevé de 24 éléments. Pourtant le nombre d'éléments cumulés est encore plus élevé dans C (50 éléments cumulés entre 4 personnes) que dans D (24 éléments cumulés entre 2 personnes).

Le reste des niveaux 7 et 9 n'ont pas été évalués par aucune des participantes dans D. C'est ainsi qu'en termes de difficulté, les participantes se sont arrêtées sur l'échelle de Likert au chiffre « 8 », valeur la plus élevée de difficulté attribuée à D.

-> Cela dit, ce qui a été aussi distingué est que le niveau de difficulté dans D varie principalement entre 1 et 8, un degré de difficulté en moins par rapport à C ; en fait, les participantes se sont arrêtées à « 9 » en termes de difficulté dans C alors que dans D, elles se sont arrêtées à « 8 ». Ce qui vient conforter l'idée que C serait plus difficile que D.

En fait, la version C (l'insertion contenant plus d'éléments que D- campagne Swatch 2013) a cumulé et contient aussi plus d'éléments que la version A (l'insertion contenant plus d'éléments que B- campagne Swatch 2014) ; dans la version C il y a maximum 50 éléments cumulés entre 4 personnes – moyenne 12,5 par personne – et maximum 26 éléments cumulés entre 2 personnes – moyenne 13 par personne. Et dans la version A il y a maximum 31 éléments cumulés entre 3 personnes – moyenne 10,3 par personne – et maximum 15 éléments cumulés entre 2 personnes – moyenne 7,5 par personne. Cela dit, il n'y a pas une grande différence de maximum d'éléments

cumulés entre la version D (maximum 24 éléments cumulés entre 2 personnes, moyenne 12) et la version B (maximum 28 éléments cumulés entre 2 personnes, moyenne 14).

Maintenant, nous avons choisi de tirer des constats à partir de la combinaison suivante : nombre d'éléments cumulés (3^{ème} ligne du tableau) et temps de restitution (4^{ème} ligne du tableau) comme l'illustre la courbe-ci-dessous.

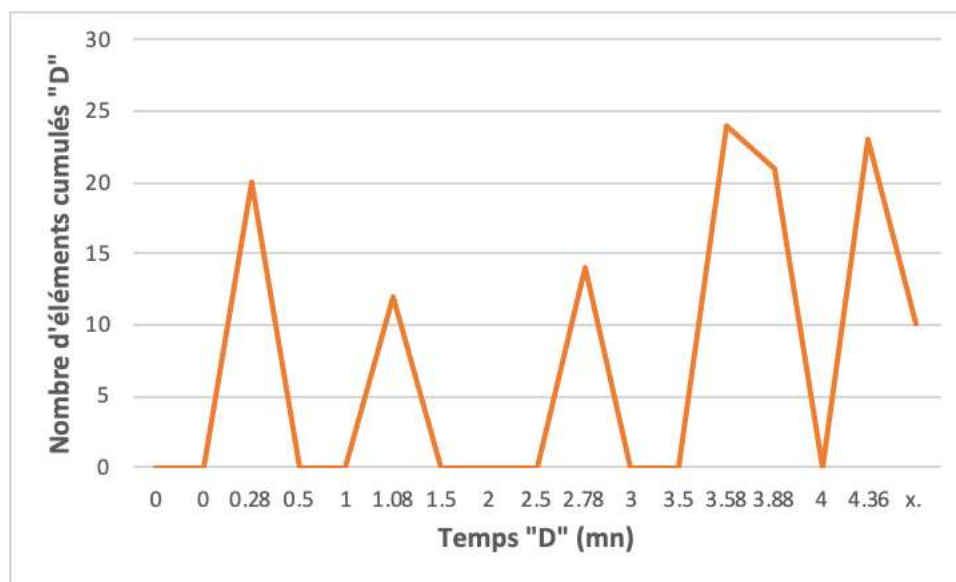


Figure 63 : nombre d'éléments cumulés (par les participants) en fonction du temps (en minutes) pour l'insertion publicitaire D

La courbe montre que les trois points culminants sont représentés principalement par les 24 éléments cumulés qui ont été restitués en 3,58 mn, par les 23 éléments qui ont été restitués en 4,36 mn et par les 21 éléments qui ont été restitués en 3,88 mn. Puis, il y a un point dont la valeur d'éléments cumulés est très proche de celle des 3 points que nous venons de citer ; c'est celui qui représente les 20 éléments restitués en 0,28 mn. Nous voyons aussi que la plupart des valeurs se rapprochent entre le point culminant représentant les 24 éléments cumulés (à droite de la courbe) et le point représentant les 20 éléments cumulés (à gauche de la courbe) ; il s'agit des 12 éléments qui ont été restitués en 1,08 mn, des 14 éléments qui ont été restitués en 2,78 mn et vers la fin de la courbe, nous voyons que les 10 éléments ont été restitués en x mn (le chronomètre n'a pas été déclenché pour compter ces 10 éléments, d'où la présence du « x » sur l'axe des ordonnées/temps).

En fait la forme de la courbe ne montre pas d'ascendance où plus il y a d'éléments, plus la ou les personne(s) a/ont passé de temps à restituer ces éléments. On a plutôt une forme en cloche inversée.

Dans la majorité des cas d'éléments cumulés, les 23 éléments ont été restitués en plus de temps que les autres éléments cumulés (21, 20, 12 et 14 éléments à part les 24 éléments qui ont été restitués en moins de temps que les 23 éléments. Ceci dit, le temps passé à restituer les 23, 21, 24 et 14 éléments se rapproche. D'ailleurs, le Tableau 13 (de l'échelle de difficulté) montre bien que ces éléments ont été restitués par deux personnes à chaque fois, à l'exception des 21 éléments qui ont été restitués par trois personnes (2^{ème} ligne du tableau) ; qu'il s'agisse de 2 ou 3 personnes, le

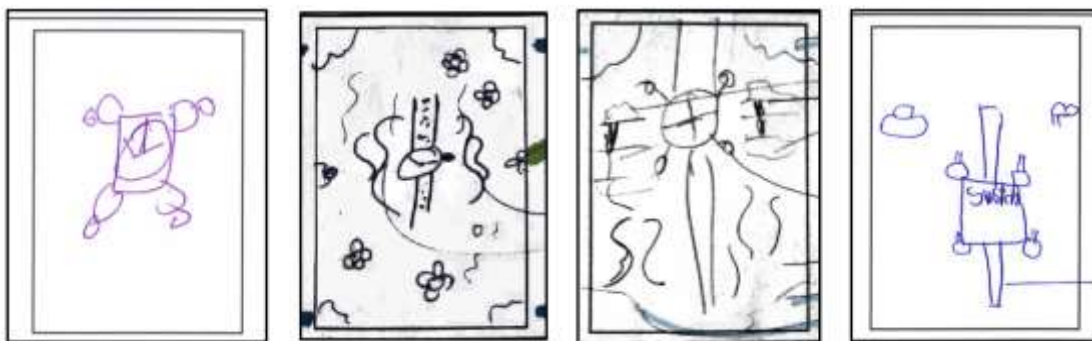
nombre est très proche et c'est ce qui expliquerait notamment ces valeurs proches en termes de temps passé à restituer les éléments après le visionnage de la même insertion « D ». Quant aux autres éléments : les 20 éléments ont été restitués par 3 personnes alors que les 10 et 12 éléments ont été restitués par 1 personne.

Ainsi, le maximum d'éléments que 2 personnes ont pu cumuler est 24 éléments alors que les 20 et 21 éléments ont été restitués par 3 personnes et les minimums 12 et 10 éléments cumulés a été restitués par 1 personne.

Encore une fois, le fait d'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas que les personnes ont restitué plus d'éléments. Un nombre plus élevé d'éléments peut être restitué en moins de temps qu'un nombre moins élevé. Somme toute, la courbe des éléments cumulés en fonction du temps de restitution (pour l'insertion publicitaire D) montre que dans l'ensemble, le temps passé à restituer les 23, 21, 24 et 14 éléments se rapproche.

3.7.4 Bilan

Au final, suite au dépouillement des résultats de la restitution graphique et par le texte des insertions C et D, la majorité des élément(s) dessinés à part la montre lors de la phase de la résurgence par le dessin sont méconnaissable(s). En voici quelques exemples.



(d) Version D



(c) version C

Figure 64 : Travaux illustrant la difficulté à reconnaître la résurgence graphique de participantes en expérimentant la campagne Swatch 2013 ; (d) Version D, (c) Version C

Ceci souligne la complexité que les participantes ont rencontré pour se rappeler des éléments visionnés dans les deux insertions C et D. Dans cette campagne publicitaire 2013, il a été plus difficile de reconnaître les objets qu’elles ont dessinés que celle de 2014 (les deux versions A et B).

D’une manière générale, cette méthode à visée qualitative « mixte » (le qualitatif triangulé, en partie, avec des éléments quantitatifs) qui a été ajustée à notre besoin de recherche a permis de mettre en place un outil pour voir ce que les maghrébines étaient capables de restituer aussi bien par le dessin que par le texte.

3.8 Conclusion

- La méthode pour accéder au maintien en mémoire est robuste et conduit à des résultats convaincants.

- Toutes les publicités, qu’elles soient glocalisées ou non, sont efficaces, car la montre est toujours l’élément dominant de la résurgence.

Tableau 14 : Tableau de synthèse de la restitution de l’atome « montre » dans les quatre insertions publicitaires A, B, C et D

Versions publicitaires	A		B		C		D			
Nombre de Participantes (/14 filles)										
Atome « montre »	Verbalisation	Dessins	Verbalisation	Dessins	Verbalisation	Dessins		Verbalisation	Dessins	
	14/14	14/14	13/14	14/14	12/14	12/14	13/14	14/14	9/14	14/14
						1/14 Cadr e unique ment			4/14 Cadr e unique ment	
									1/14 Cadr on carré et non arrondi	

- L’efficacité est moindre concernant la marque car 12 participantes dans A ne la citent pas, mais aussi 8 et 9 participantes dans B (9 personnes en verbalisation et 8 personnes en dessin), 9 et 10 participantes dans C (9 personnes en verbalisation et 10 personnes en dessins), et 7 et 8 participantes dans D ne la citent pas (7 personnes en verbalisation et 8 personnes en dessins), une autre participante la confond avec Chanel, et une dernière invente une marque inexistante.

Tableau 15 : Tableau de synthèse de la restitution de l'atome « Swatch » dans les quatre insertions publicitaires A, B, C et D

Versions publicitaires	A		B		C		D	
	Verbalisation	Des sins	Verbalisation	Des sins	Verbalisation	Des sins	Verbalisation	Des sins
	Nombre de Participantes (/14 participantes)							
Atome « Swatch »	2/14	2/14	5/14	6/14	5/14	4/14	7/14	6/14

- Pour les deux campagnes, la version glocalisée a été simplifiée par rapport à la version internationale. Pourtant, la lecture n'en est pas plus efficace, au contraire. Pour B, l'absence du couple retiré de A provoque un errement dans l'interprétation et l'invention mentale d'éléments inexistantes. Pour D, les quatre bouteilles de parfum qui remplacent les 4 femmes blondes tenant une pochette dans leurs mains dans C ne réduisent pas la complexité au niveau de l'interprétation parce qu'il y a encore des duplications en symétrie de certains éléments, provoquant également l'invention mentale d'éléments inexistantes (jusqu'à la marque elle-même, ce qui est ennuyeux pour l'annonceur ! ou des formes de canards qui n'existent pas) et la restitution d'un nombre inexact de certains atomes.

- Pour la première campagne A et B, concernant le croisement des données du nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) de la campagne 2014, la Figure 65 ci-dessous montre une courbe (A) de la version internationale qui est globalement ascendante. Cette courbe (A) présente peu ou prou une corrélation entre le nombre d'éléments cumulés en fonction du temps. Toutefois, par rapport à A, les résultats de la courbe de la version glocalisée (B) représentent mieux la cohérence entre le nombre d'éléments cumulés en fonction du temps même si comme dans le cas de (A), la forme de la courbe (B) ne montre pas une ascendance exacte mais approchée.

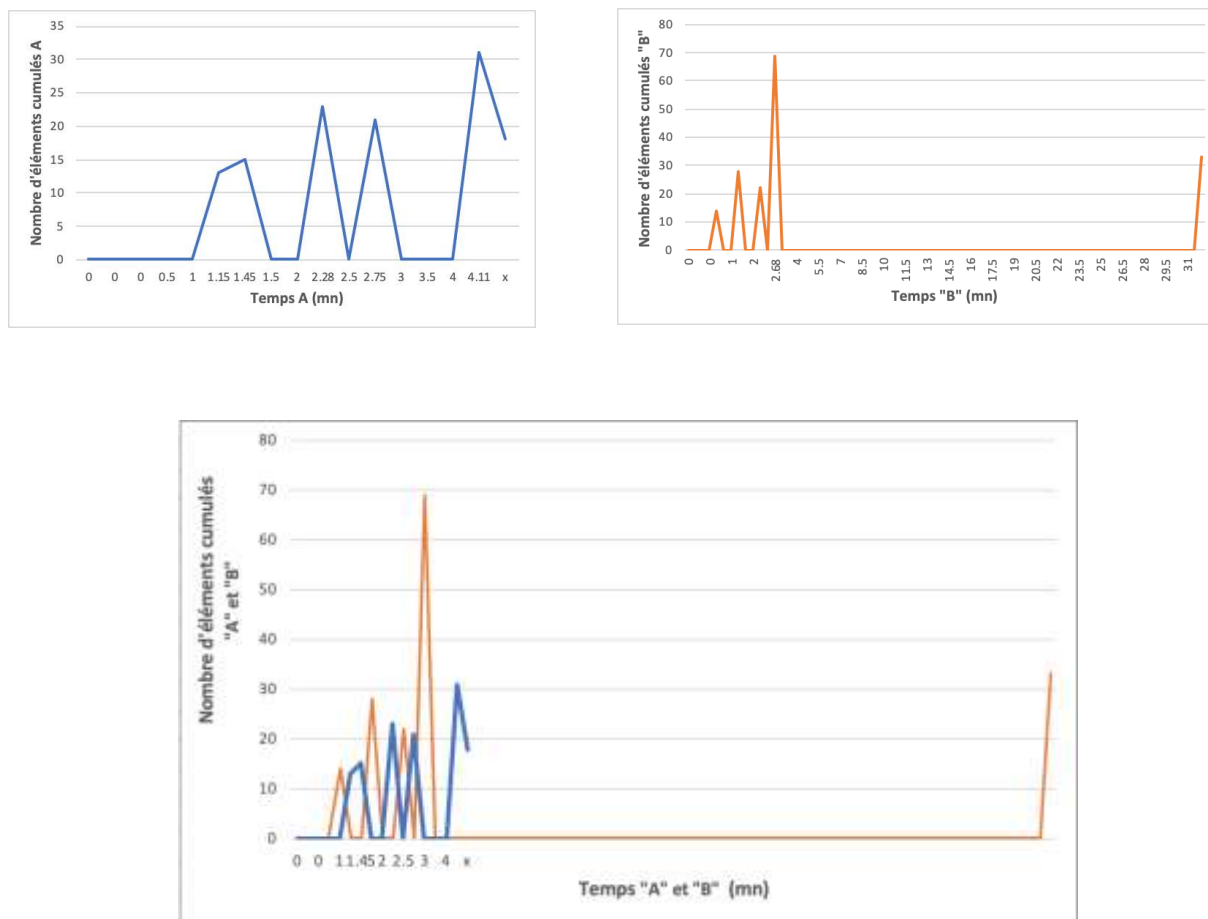


Figure 65 : comparaison du nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) entre les 2 insertions publicitaires A et B

En fait, la courbe de la version internationale (A) présente un point culminant (représenté principalement par les 31 éléments cumulés restitués en 4,11 mn). Quant à la courbe de la version glocalisée (B), elle présente également un point culminant mais plus marqué en termes de chiffre que celui de (A) (représenté principalement par les 69 éléments restitués en 2,68 mn). D'ailleurs, le maximum d'atomes (69) a été restitué par les participantes de la version glocalisée (B) alors que le maximum d'atomes restitués par les participantes de la version internationale (A) est 31. C'est surprenant parce que la version internationale (A) contient plus d'éléments. Mais les éléments secondaires du fond disparaissent car la structure est plus lisible.

En fait, les valeurs d'éléments cumulés dans la version internationale (A) sont plus proches (31, 21, 23, 15 et 13) que ceux de la version glocalisée (B) (69, 33, 28, 22, 14).

- En effet, nous constatons que la variable temps de restitution ne suffit pas à elle seule pour justifier le temps passé à restituer, c'est pourquoi nous avons enrichi nos résultats par :

1) la variable nombre de participantes pour voir si : plus il y a d'éléments, plus la personne a passé de temps à les restituer. En fait, cela s'est avéré globalement faux. Le fait d'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas toujours que les personnes ont restitué plus d'éléments ou qu'elles aient trouvé plus d'atomes cumulés (verbalisés et/ou dessinés).

2) la variable échelle de difficulté pour vérifier si les personnes ayant passé plus de temps à restituer ont trouvé plus difficile cette phase du protocole. Ceci s'est avéré également faux dans (A) et (B) ; dans la plupart des cas celles qui ont passé plus temps à restituer ont trouvé moins de difficulté à restituer.

- Maintenant pour la deuxième campagne C et D, concernant le croisement des données du nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) pour la campagne 2013, la Figure 66 ci-dessous montre que la forme de la courbe de la version internationale (C) ne montre pas du tout de corrélation entre le nombre d'éléments cumulés (par les participantes) et le temps passé à les restituer. Nous ne voyons pas une courbe ascendante où plus il y a d'éléments, plus la ou les personne(s) a/ont passé(s) de temps à restituer ces éléments.

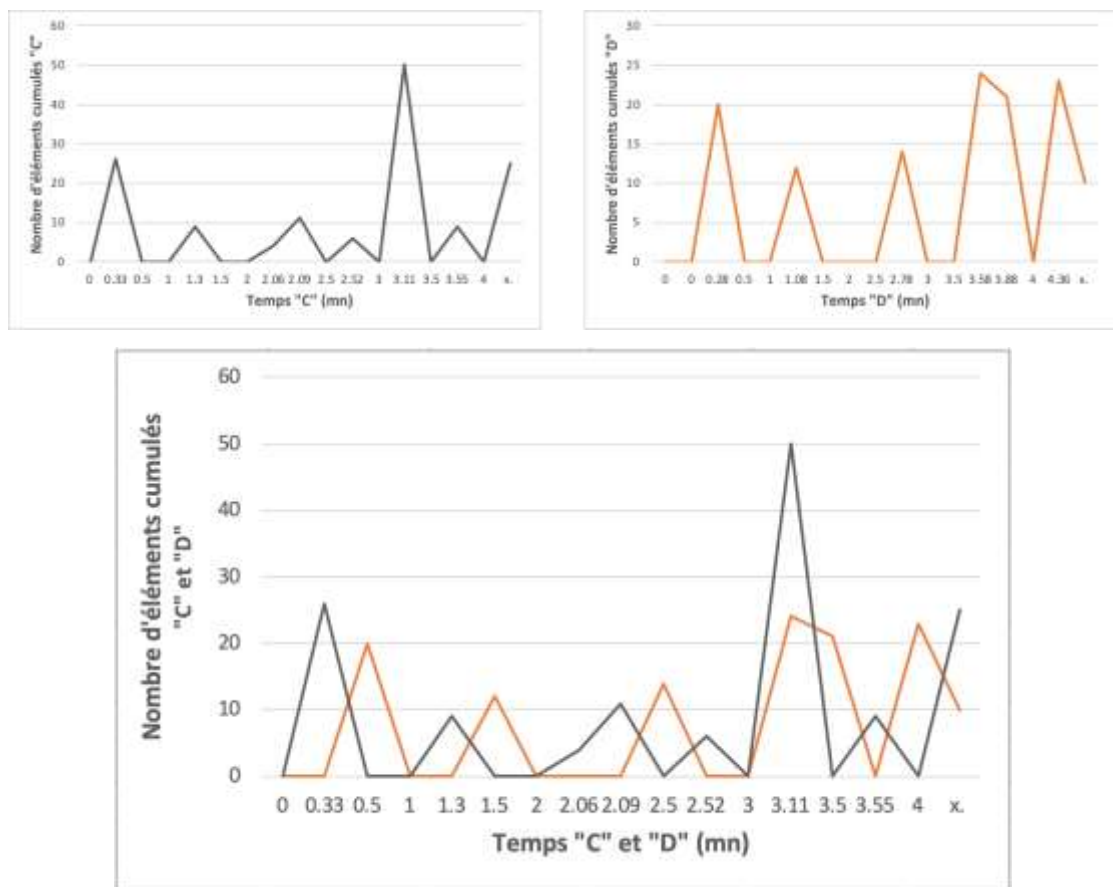


Figure 66 : comparaison du nombre d'éléments cumulés (par les participantes) en fonction du temps (en minutes) entre les 2 insertions publicitaires C et D

En fait, la courbe de la version internationale (C) présente deux points culminants (représentés principalement par les 26 éléments cumulés restitués en 0,33 mn et par les 50 éléments restitués en 3,11 mn). Puis, entre ces deux points culminants, nous voyons que la plupart des valeurs se rapprochent. Quant à la courbe de la version glocalisée (D), il y a trois points culminants (représentés par les 24 éléments restitués en 3,58 mn, par les 23 éléments restitués en 4,36 mn et par les 21 éléments restitués en 3,88 mn). Puis, il y a un quatrième point dont la valeur d'éléments cumulés est très proche de celle des 3 points cités ; celui des 20 éléments restitués en 0,28 mn. Après, la plupart des valeurs se rapprochent aussi entre le point culminant (24 éléments cumulés)

et le point représentant les 20 éléments cumulés.

Globalement, les courbes pour C et D sont plus homogènes que pour A et B, et montrent plutôt une équi-répartition, ce qui est contraire au résultat obtenu pour A et B.

Dans tous les cas, le nombre de participantes est bien trop faible pour pouvoir tirer des enseignements généraux sur des mesures quantitatives. Dans la perspective d'une approche statistique, il faudrait passer à un nombre considérablement plus grand de personnes testées pour obtenir des moyennes significatives. Par ailleurs, il n'est pas sûr qu'une approche statistique soit pertinente. Car notre expérimentation a aussi montré que chaque personne réagit de manière personnelle, et que certaines ont des comportements totalement atypiques (par exemple 30 minutes de restitution alors que toutes les autres n'excèdent pas 5 minutes), sans qu'il s'agisse là d'un cas « anormal » justifiant de l'exclure de l'échantillon. Ceci vient confirmer qu'une approche idiographique, qualitative et personnalisée, est plus adaptée à notre étude, ce qui va faire l'objet du chapitre suivant.

Malgré tout, des tendances ont émergé :

- A est plus impactant que B, où l'œil se perd dans les détails car la structure visuelle est affaiblie,
- C est trop compliqué pour être correctement perçu, et même si D semble plus accessible, il conduit à des erreurs (erreur d'identification de la marque, formes inventées, nombre faux d'éléments reproduits...).

Chapitre 4

Effets de sens et répertoire des construits personnels

4 Chapitre 4 : Effets de sens et répertoire des construits personnels

4.1 Cadre général

La première expérimentation de terrain, exposée au chapitre précédent, a permis de recueillir et d'analyser ce que les jeunes femmes tunisiennes de la cible locale ont vu et retenu de la publicité soumise, avec comme critère le maintien en mémoire. Si la capacité de résurgence, graphique par le dessin et verbale par les qualificatifs textuels, est un indicateur de saillance visuelle, celle-ci ne dit rien de l'effet de sens que le visionnage a produit. Nous cherchons donc cette fois les construits de sens au visionnage, soit : quel sens a été octroyé à ce qui a été vu ?

La question de recherche est donc : comment les participantes interprètent-elles ce qu'elles ont vu sur les deux insertions publicitaires A et B. Pour répondre à cette question, la méthode dyadique (Labour, 2011) permet de recueillir un répertoire des construits de sens – repertory grid (Fransella *et al.*, 2004 ; Jankowicz, 2005⁵⁹). Nonobstant le cadre exploratoire et la méthode qualitative de cette expérimentation, cette méthode a été précédée par un questionnaire préparatoire juste pour servir de préambule à la méthode dyadique.

Au final, l'essentiel est d'utiliser aussi bien le questionnaire préparatoire que la grille dyadique pour servir la question de base qui est : Qu'est ce qui caractérise A mais pas B ? Ou encore : qu'est-ce que A et B ont « apparemment⁶⁰ » en commun (on peut s'attendre par exemple à retrouver le qualificatif « montre » qui a été verbalisé par toutes les participantes dans le cadre de la précédente expérimentation...) ? Mais aussi qu'ont-ils de différent ? Le but est bien sûr de tenter de voir si la version glocalisée produit un sens très similaire à celui de la version internationale, ou au contraire si la glocalisation a des effets de sens très spécifiques, et donc une vraie pertinence du point de vue des construits de sens.

Ainsi, le travail présenté se situe dans la continuité de l'expérimentation précédente et vient le compléter. Il porte toujours sur un dispositif de type supports publicitaires, plus précisément de type insertions presse-magazines pour la marque « Swatch ». Pour cette suite, sur les 2 campagnes 2013 et 2014 qui ont servi de corpus pour l'expérimentation précédente, seule celle de 2014 réalisée en 2 versions A et B a été conservée. De plus, une seule version d'une campagne de Swatch 2011 a été ajoutée comme nouvel élément pour la première partie de l'expérimentation. Ainsi, 3 insertions magazine « Swatch » ont été retenues pour cette expérimentation : 2 versions de la publicité réalisée pour Swatch 2014, et une version réalisée pour Swatch 2011.

⁵⁹ Fransella, F., Bell, R. & Bannister, D. (2004). *A manual for Repertory Grid Technique*. Chichester, Wiley & Sons ; Jankowicz, D. (2005). *The easy Guide to Repertory Grid*. Chichester, Wiley & Sons.

⁶⁰ « Apparemment », car en définitive nous ne sommes jamais sûrs que derrière le mot, toutes les personnes disent la même chose. Alors, nous supposons que les mots/qualificatifs verbalisés par les personnes se rapprochent.

4.2 Description du dispositif expérimental

4.2.1 Cadre de l'évaluation

L'expérimentation s'est étalée sur deux périodes d'une même année universitaire. Elle a été menée en 2 campagnes. Plus précisément, la première campagne s'est déroulée quelques mois avant la seconde pour plusieurs raisons.

La première cause est le fait des zones géographiques différentes (contrainte géographique) : la première campagne s'est déroulée à Tunis en été, en période de vacances universitaires, plus précisément en fin juin-début Juillet 2017 ; les vendredi 30 juin, samedi 01 juillet, dimanche 02 juillet et le lundi 03 juillet vers la fin de l'après-midi et début du soir ((Jours A, B, C, et D) (voir Tableau 16 de distribution des âges)). La seconde campagne de l'expérimentation a été reprise en mi et fin novembre-début décembre 2017 à Dublin en Irlande (pour des raisons personnelles qui ont fait que je suis allée vivre là-bas) ; les vendredi 17 novembre en début d'après-midi, dimanche 19 novembre vers la fin d'après-midi et début du soir, lundi 20 novembre matin et vers la fin de l'après-midi, mardi 21 novembre après-midi, mercredi 22 novembre matin et vers la fin de l'après-midi, vendredi 24 novembre en début de soirée, vendredi 01^{er} décembre vers la fin de l'après-midi et début du soir, samedi 02 et dimanche 10 décembre en début de soirée (pour le mois de novembre : Jours E, F, G, H, I et J, et pour le mois de décembre : Jours K, L et M) (voir Tableau 16 de distribution des âges)).

L'expérimentation a été effectuée en deux périodes non pas seulement à cause d'une contrainte géographique mais également pour des contraintes logistiques ; du fait de la nécessité de prendre le temps d'une préparation fine pour chaque campagne expérimentale et à cause aussi des aléas financiers (pour assurer les déplacements et la réalisation des tests dans différents endroits et dans deux pays différents).

Quant aux lieux d'expérimentation, dans l'ensemble (aussi bien pour la première campagne de l'expérimentation qui s'est déroulée à Tunis même, que pour la seconde campagne de l'expérimentation effectuée à Dublin), l'expérimentation s'est passée dans deux lieux différents ; un salon de thé/un café et une salle de séjour. En fait, nous continuons à préserver les lieux déjà testés lors de la précédente évaluation (mais un lieu de moins que l'expérimentation précédente) ; les salons de thé ou cafés qui ont servi l'expérimentation sont choisis dans de prestigieux quartiers alors que les salles de séjour sont celles des domiciles-mêmes de quelques participantes.



(a')

(a'')

(a)



(b)

Figure 67 : Les principaux lieux de l'expérimentation ; (a) un salon de thé ; (a') à Tunis et (a'') à Dublin, (b) une salle de séjour (à Dublin)

4.2.2 Participantes

Pour la réalisation des tests aussi bien à Tunis qu'à Dublin et comme dans la précédente expérimentation, cette seconde enquête de terrain a été pilotée en premier par moi-même (l'interviewer-chercheur), puis les premières participantes contactées ont relayé auprès de leurs cercles d'amies. D'un point de vue scientifique, comme pour la précédente expérimentation, nous avons procédé à une stratégie de recrutement nommée « l'échantillonnage en boule de neige » où il est demandé aux participant(e)s de recommander des connaissances susceptibles de participer, ce qui donne lieu à des "chaînes de référencement" (Robinson, 2014, p. 13).

Concrètement, pour la première campagne de l'expérimentation qui s'est déroulée à Tunis, le contact des participantes s'est fait grâce à l'interviewer qui a contacté lui-même quelques-unes de ses cousines et de ses amies diverses via un message d'appel à participation. Celui-ci leur a été transmis par SMS afin qu'elles puissent partager ce message envoyé avec leurs amies : « Bonsoir la miss, comme tu le sais je n'ai pas encore fini ma thèse ! En fait, dans le cadre de mes recherches

j'ai besoin de toi ainsi que de tes amies (comme tu as remarqué il ne s'agit que de filles) pour une expérimentation. Prends ton temps pour réfléchir, une fois que tu as des noms, tu peux m'envoyer leurs numéros pour les contacter moi-même mais si tu veux les contacter toi en premier et moi en second, ce serait mieux. Comme tu veux mais j'attends vraiment que tu me mettes en contact avec tes amies. À très vite pour un café et passer le test. Merci d'avance ». Puis, une fois que les premiers contacts ont été transmis à l'interviewer, des appels téléphoniques ont été effectués pour l'organisation et la mise au point des rendez-vous. Ensuite, c'est elles-mêmes à leur tour qui l'ont mise en contact avec leurs copines.

Quant au contact des participantes pour la deuxième partie de l'expérimentation effectuée à Dublin en Irlande, il a été plus difficile à l'interviewer de pouvoir contacter les tunisiennes récemment arrivées à Dublin que de contacter des tunisiennes qui résident à Tunis ; l'interviewer a commencé par passer des appels téléphoniques et à envoyer des messages sur les réseaux sociaux (plus précisément sur Messenger) à quelques-unes de ses nouvelles amies. Puis, l'interviewer a contacté le reste des participantes via la page « *Tunisians in Ireland* » (sur Facebook). Il s'agit principalement de la communauté tunisienne active sur le net : c'est celle qui a vraiment répondu présente pour participer à l'évaluation. Ainsi, Facebook est le réseau social par excellence qui a joué un rôle essentiel pour contacter les participantes, tunisiennes venues récemment à Dublin. Par la suite, le cercle des connaissances s'est agrandi ; chaque participante rencontrée relayait auprès d'un nouveau groupe de ses amies. C'est ainsi que l'interviewer a réuni l'ensemble de ses participantes. Toutefois, le plus ardu était d'éliminer les personnes qui étaient trop imprégnées de culture irlandaise, et plus généralement de culture occidentale.

Pour les candidates qui ont passé le test dans un salon de thé ou dans un café :

. Dans la partie de l'évaluation réalisée à Tunis, chaque participante a été accueillie par l'interviewer elle-même à l'entrée du salon de thé/du café dès son arrivée. D'ailleurs, l'interviewer a fait comme dans l'expérimentation précédente en optant de laisser le libre choix de l'endroit à la participante elle-même, laquelle finissait par choisir le salon de thé où elle avait l'habitude de se rendre notamment avec ses ami(e)s. De même que l'interviewer n'imposait aucune place et aucune table dans le café à la participante : l'interviewer faisait en sorte de la laisser s'asseoir dans le coin qu'elle avait choisi, pour s'installer et pouvoir passer le test sans lui avoir infligé un endroit précis qui aurait pu lui déplaire.

. Dans la partie de l'évaluation réalisée à Dublin, généralement l'interviewer rencontrait en premier la participante à l'entrée du café ou dans un endroit qui lui est proche puis toutes les deux entraient ensemble au lieu d'expérimentation.

Pour les candidates qui ont passé le test dans leur salon ou leur salle de séjour (à leur domicile) :

. Dans les parties de l'évaluation réalisées à Tunis, il y a un seul cas (D-01) où la participante avait accepté de participer à l'expérimentation à condition que tout se passe chez elle. Car elle était non seulement déjà maman d'un enfant mais elle venait aussi d'accoucher, elle avait donc du mal à se déplacer.

. Dans les parties de l'évaluation réalisées à Dublin, ce sont les quelques participantes déjà mamans qui ont préféré que l'interviewer se déplace chez elles vu la difficulté de sortir prendre un

café avec un enfant, que dire alors si la participante venait (comme le cas à Tunis) tout juste d'avoir un nouveau-né ! Ainsi, le fait de se déplacer au domicile de la participante était la meilleure solution pour celles qui étaient mamans.

Ainsi, aussi bien à Tunis qu'en Irlande, une fois l'interviewer arrivée devant la maison de la participante, celle-ci l'accueillait en personne jusqu'au salon/ ou jusqu'à la salle de séjour.

Comme souligné dans la précédente expérimentation, sur un plan scientifique, la sélection d'un public cible doit se faire dans la rigueur. De même, dans ce cadre, la sélection des participantes a été basée sur trois caractéristiques principales communes qui doivent les identifier ; certes la première caractéristique est extraite de l'expérimentation précédente mais elle a été adaptée au contexte et au lieu de l'évaluation alors que les deux dernières caractéristiques sont les mêmes que l'expérimentation précédente :

- La première caractéristique commune aux participantes est qu'elles doivent toutes être tunisiennes. Toutefois, dans la partie de l'enquête réalisée à Tunis, elles doivent toutes avoir fait l'ensemble ou une grande partie de leurs études aussi en Tunisie.

Quant à l'autre partie de l'expérimentation réalisée à Dublin, les participantes devaient être des tunisiennes récemment arrivées en Irlande et non pas uniquement à la capitale Dublin. Car il fallait élargir la zone de recherche pour augmenter nos chances de pouvoir trouver des candidates ayant très peu vécu en Irlande, puisqu'il fallait préserver le même critère de sélection que l'expérimentation précédente : des tunisiennes pas trop occidentalisées afin d'éviter comme mentionné un peu plus haut qu'elles ne soient trop imprégnées de culture occidentale (si elles vivent à l'étranger et depuis plusieurs années, il y a un risque qu'elles aient oublié et/ou qu'elles ignorent ce qui se passe vraiment en Tunisie, ce qui pourrait fausser les résultats).

Et les deux critères suivants sont les mêmes que pour l'évaluation précédente :

- La deuxième caractéristique commune se rapporte directement à un critère linguistique : les participantes doivent être bilingues (arabe-français). Et ce serait encore mieux si elles comprenaient ou parlaient un peu l'anglais.

- La troisième caractéristique commune est que les participantes ne doivent pas être connaisseuses ou spécialistes dans le domaine de la publicité, du design graphique, de l'image et ne pas être spécialistes en marketing (car il s'agit de supports publicitaires).

Nous rebondissons dans cette seconde expérimentation sur la prépondérance de ces critères qui caractérisent les participantes : ces caractéristiques communes ou même similaires nous permettront d'identifier les traits particuliers d'appropriation chez les participantes tunisiennes résidentes à Tunis ou à Dublin qui seront toutes amenées à regarder les mêmes supports publicitaires.

Pour rappel et dans la suite de l'expérimentation précédente, nous avons choisi des candidates tunisiennes puisque ce sont les présumées réceptrices du magazine dans lequel a été publiée l'une des insertions publicitaires sur lequel elles seront testées (l'insertion B). En fait, nous les avons aussi choisies car les lectrices du magazine « Sayidaty » sont en majorité les femmes arabes et particulièrement les femmes tunisiennes (comme il a été déjà mentionné dans la précédente analyse (se rapportant à la résurgence graphique) et qu'en français, le vocable « Sayidaty » veut

dire « madame »). Ainsi, notre choix a porté sur des tunisiennes vu que ce magazine se vend entre autres en Tunisie et qu'il leur est destiné en priorité.

Ceci dit, il faut indiquer pourquoi nous testons uniquement des tunisiennes et non pas d'autres nationalités ? Car la précédente expérimentation a inclus également des marocaines. De fait, nous aurions pu tester des marocaines ou des libyennes puisque le magazine se vend notamment au Maroc et en Lybie (mais surtout pas des algériennes étant donné que le magazine ne se vend pas en Algérie). D'ailleurs, heureusement que nous avons trouvé des participantes tunisiennes ayant accepté de participer à l'expérimentation particulièrement pour la partie réalisée à Dublin. Nous aurions aimé avoir un plus grand nombre de participantes mais en cherchant à agrandir notre panel, en cherchant des libyennes récemment venues en Irlande, les seules trouvées y vivaient déjà depuis plusieurs années. Donc nous avons dû les éliminer.

Suite à ces recherches, ce sont principalement les jeunes qui ont le plus accepté de participer à nos expérimentations. Plusieurs femmes de plus de quarante ans se sont montrées plus réticentes et ont répondu négativement à la demande de participation. Les plus jeunes étaient plus partantes pour l'expérience. Encore une fois, ceci montre les embûches auxquelles le chercheur est confronté lors de la sélection de son public cible.

Dans la continuité de l'expérimentation précédente, en termes d'échantillon, nous avons choisi de préserver la population mère tunisienne « par tranche d'âge » (laquelle comme énoncé précédemment est dominée par les personnes âgées de 30 à 34 ans, puis par celles âgées de 25-29 ans suivies de la tranche 20-24 ans, et après celles de 35-39 ans (voir Figure 34, la Population tunisienne par tranche d'âge (années 2011-2015)). Le paramètre « par tranche d'âge » est la caractérisation de notre public cible déclarée en 2014 et en 2015 par l'institut National de la Statistique (tunisien). Ainsi, se rapprocher de cette répartition rend l'expérience représentative de la cible réelle. L'âge moyen⁶¹ de la population tunisienne en 2014 a atteint 32 ans, il atteint 31 ans dans notre échantillon : un résultat proche des statistiques réelles.

Nous pouvons donc légitimement penser que notre échantillon se rapproche mieux que celui de la précédente expérimentation de la distribution propre à la population mère tunisienne « par tranche d'âge ».

Ainsi, dans le cadre de cette évaluation, le Tableau 16 ci-dessous indique la répartition de l'âge des participantes en fonction des jours de tests et de la zone géographique de l'expérimentation. Ceci afin de mieux illustrer la répartition de notre échantillon. D'ailleurs, pour la partie réalisée à Tunis, les participantes sont codées A1 pour le premier jour, de B1 à B2 pour le deuxième jour, C1 pour le troisième jour, D1 pour le quatrième jour. Et dans la suite, pour la partie expérimentale réalisée à Dublin, les participantes sont codées E1 pour le cinquième jour, de F1 à F2 pour le sixième jour, de G1 à G2 pour le septième jour, H1 pour le huitième jour, de I1 à I2 pour le neuvième jour, J1 pour le dixième jour, de K1 à K2 pour le onzième jour, L1 pour le douzième jour et M1 pour le treizième et dernier jour de l'expérimentation.

⁶¹ Bulletin n°1-2016-v3.pdf.

Tableau 16 : Tableau de distribution des âges

		Code	Nombre de participantes	Âge	Age mini	Age max	Age moyen
Jour A 30/06/2017	1 ^{ère} campagne de l' expérimentation réalisée à Tunis (Tunisie)	A1	01	24	14	65	31,61
Jour B 01/07/2017		B1	02	31			
		B2		31			
Jour C 02/07/2017		C1	01	30			
Jour D 03/07/2017	D1	01	29				
Jour E 17/11/2017	2 ^{ème} campagne de l' expérimentation réalisée à Dublin (Irlande)	E1	01	34			
Jour F 19/11/2017		F1	02	53			
		F2		14			
Jour G 20/11/2017		G1	02	36			
		G2		30			
Jour H 21/11/2017		H1	01	31			
Jour I 22/11/2017		I1	02	34			
		I2		31			
Jour J 24/11/2017		J1	01	65			
Jour K 01/12/2017		K1	02	23			
		K2		21			
Jour L 02/12/2017		L1	01	22			
Jour M 10/12/2017	M1	01	30				
Total réel			18	-			

Comme indiqué dans la précédente expérimentation, la première lettre fait référence au jour de l'expérimentation (par ordre alphabétique) : A pour le 1^{er} jour (vendredi), B pour le 2^{ème} jour (samedi), C pour le 3^{ème} jour (dimanche), D pour le 4^{ème} jour (lundi), E pour le 5^{ème} jour (vendredi), F pour le 6^{ème} jour (dimanche), G pour le 7^{ème} jour (lundi), H pour le 8^{ème} jour (mardi), I pour le 9^{ème} jour (mercredi), J pour le 10^{ème} jour (vendredi), K pour le 11^{ème} jour (vendredi), L pour le 12^{ème} jour

(samedi) et M pour le 13^{ème} jour (dimanche). Le dernier chiffre indique le numéro de la participante suivant le jour de l'expérimentation : de 1 à 2 par jour (dans ce cas, elles sont affichées ensemble dans la même case « nombre de participantes » dans le tableau). Comme le montre ce tableau, les âges varient de 14 à 65 ans avec une moyenne de 31,61 ans. Nous constatons que la tranche 30-36 ans est surreprésentée/la plus représentée, puis arrive celle des 21-29 ans, ce qui correspond bien à la répartition statistique des âges dans la population tunisienne.

Comme pour la précédente expérimentation, les données recueillies ont été anonymisées dans le cadre de la déontologie appliquée à l'ensemble de notre recherche.

Au départ, nous avons ciblé 33 participantes tunisiennes potentielles qui se sont manifestées au cours de cette enquête (qui résident à Tunis et à Dublin) mais sur le terrain, 18 sur les 33 participantes ont finalement participé à l'enquête du début à la fin, comme le montre le tableau ci-dessus (entre adolescentes, jeunes femmes et femmes).

En fait, nous avons testé 5 participantes tunisiennes en Tunisie et 13 tunisiennes en Irlande. Car dans la partie de l'évaluation réalisée à Tunis, sur les 10 candidates contactées, à part les 5 qui ont participé à l'expérimentation, les autres 5 participantes qui n'y ont pas participé se sont désistées à la dernière minute par suite d'un empêchement, principalement pour des engagements professionnels, un entretien d'embauche et un imprévu familial. Quant à la partie réalisée en Irlande, sur les 23 candidates contactées, à part les 13 qui ont participé à l'expérimentation, les autres 10 participantes soit ne se sont pas présentées au rendez-vous le jour de l'expérimentation pour cause de mauvais temps ou parce qu'elles avaient peur que leurs enfants tombent malades, puisqu'elles avaient choisi que notre première rencontre soit à l'extérieur (pas chez elle) tout en étant accompagnées de leurs enfants. Soit, elles avaient des problèmes conjugaux, chose qui a choqué l'interviewer mais il fallait accepter la réalité. Soit pour d'autres cas, malheureusement, plus la date du test approchait, plus les échanges téléphoniques avec la candidate s'intensifiaient, mais au final, il est apparu que la personne avait tout compte fait plus de 3-4 ans soit à Dublin soit dans une autre ville d'Irlande (ce que l'autre tunisienne qui l'avait recommandée à l'interviewer ignorait vraiment). Alors il fallait annuler certains RDV pour ne prendre aucun risque pouvant influencer les résultats puisque comme souligné auparavant, il nous fallait des tunisiennes venues de la Tunisie pour vivre en Irlande depuis peu, des tunisiennes bien fraîches n'étant pas trop influencées par la culture irlandaise. Ainsi, il n'a pas été possible d'avoir plus de participantes dans cette expérimentation.

D'ailleurs, pour une approche scientifique telle que la nôtre, 18 personnes pour un test est suffisant. Cet état de fait ne constitue donc pas un biais pour l'étude. En fait, nous soulignons que « l'échantillonnage dans les enquêtes qualitatives semble toujours faire l'objet d'intenses discussions, bien qu'un grand nombre de participants ne soit pas une finalité dans ce type d'enquêtes » (Schmitt, Aubert, 2017). L'essentiel est que notre échantillon se rapproche aussi de la distribution propre de la population tunisienne par tranche d'âge. De plus comme souligné dans l'expérimentation précédente, Abbie Griffin et John Hauser (Griffin, Hauser, 1991 ; 1993) ont déjà montré qu'une douzaine d'entretiens dans un segment relativement homogène de personnes (dans notre cas : sexe, culture, temps disponible, capacité à interagir et à verbaliser) suffisent à identifier près de 80 % des informations significatives. En fait, dans l'expérimentation précédente,

nous avons notamment décrits et illustrés des extraits d'articles pertinents pour justifier la taille de notre échantillon. Plus globalement, il a été précédemment montré que les études qualitatives exigent un échantillon d'au moins 12 personnes pour atteindre la saturation des données (Clarke, Braun, 2013 ; Fugard, Potts, 2014 ; Guest, Bunce, Johnson, 2006). Un échantillon de 13 personnes a aussi été jugé suffisant pour une analyse qualitative (Vasileiou *et al.*, 2018, p. 7). Soulignons encore que concernant le nombre d'entretiens nécessaires pour établir un corpus de résultats satisfaisants, Kvale (1996, p. 102) préconise le principe de saturation, à savoir le point où les nouveaux entretiens ne produisent plus d'éléments « significatifs nouveaux » (cf. la loi des rendements décroissants). En moyenne, ce niveau de saturation se situerait autour de 10 à 15 entretiens. Dans l'absolu ce type de chiffre est discutable, car chaque étude de cas est un phénomène singulier ; il y aura autant de différentes réponses valables qu'il y a d'entretiens (Labour, 2011, p. 169). Toutefois, comme souligné dans l'expérimentation précédente, Atran, Medin et Ross (Atran *et al.*, 2005, p. 753) ont suggéré dans certaines de leurs études qu'"il suffisait de 10 informateurs pour établir un consensus fiable". D'autres chercheurs tels que Lee, Woo et Mackenzie (2002) indiquent que les études qui exploitent diverses méthodes, requièrent un plus petit nombre de participants. C'est tout à fait notre cas puisque nous sommes à notre deuxième expérimentation. "Lee, Woo and Mackenzie (2002) suggest that studies that use more than one method require fewer participants⁶²" (Mason, 2010, p. 2).

Le processus de sélection des participantes ayant été explicité, il convient à présent d'évoquer la description technique et graphique du nouveau support choisi pour cette expérimentation, le seul qui n'ait pas servi lors de l'expérimentation précédente. Car les deux autres supports mobilisés pour cette expérimentation ont déjà fait objet d'une description technique et graphique dans la partie dédiée à la précédente expérimentation.

4.2.3 Analyse sémio-communicationnelle des supports de visionnage

Comme cette expérimentation est divisée en deux phases, nous avons fait en sorte d'employer des supports différents pour chacune d'elles. Le point commun majeur est qu'il s'agit de réelles campagnes publicitaires réalisées pour la marque Swatch. Ceci dit, la campagne qui sera utilisée lors de la seconde phase de l'expérimentation (la grille dyadique) a déjà été utilisée lors de l'expérimentation précédente (résurgence graphique et par le texte), ce qui assure la continuité scientifique du travail mené.

4.2.3.1 - Pour le questionnaire Préparatoire (support du pré-test)

Au départ, nous précisons que parmi les deux présentes versions de la publicité Swatch 2011 ci-dessous (Figure 68), nous n'avons retenu qu'une seule version dans cette première partie de l'expérimentation. Il s'agit en effet de la version (a) cadrée en rouge, celle qui est supposée choquer ou déranger l'audience dans quelques pays arabes.

⁶² Lee, Woo et Mackenzie (2002) suggèrent que les études qui utilisent plus d'une méthode nécessitent moins de participants (notre traduction).

Tout d'abord, nous entamerons par une constatation de Martine Joly (1993, p. 56 ; 2009, p. 54) :



(a)



(b)

Figure 68 : les deux versions de l'Insertion Swatch 2011 a) support expérimental (choix final pour le questionnaire exploratoire) b) Insertion pour les Émirats arabes unis (Sayidaty)

« ce que l'on appelle la « ressemblance » (dans notre cas les deux versions publicitaires) correspond à l'observation de règles de transformation culturellement codées des données du réel, plus qu'à une « copie » de ce même réel ». En fait, les publicitaires ont transformé graphiquement via ces deux versions les données du réel d'une manière qu'ils croient culturellement codée. Mais cette conception (particulièrement celle destinée au monde arabe (b)) plaira-t-elle vraiment aux vraies lectrices ? Et la version (a) choquera-t-elle vraiment le public arabe ?

Comme dans le cas des analyses faites précédemment, les deux insertions publicitaires (a) et (b) se déploient sur une demi page comme l'ensemble des supports présentés auparavant.

Pour plus de précision et pour voir s'il y a vraiment quelques différences entre les deux versions (a) et (b), nous ferons en sorte de déceler les variables et les invariables entre les deux versions. Pour ce faire, au départ, via une analyse sémio-communicationnelle inspirée de Joly (1993 ; 2009), nous verrons ce que nous pouvons dégager des messages scénique, plastique, iconique et linguistique dans (a) et (b) (sans prendre en compte les problèmes dus au scannage de (a) et (b)).

Tout d'abord, parmi les éléments constituant le **message scénique et plastique**

Les insertions (a) et (b) ne sont pas circonscrites par un cadre mais semblent principalement coupées par les trois bords de la page (bord droit, en haut et bord gauche) alors que le rectangle blanc en bas fait limite avec le bord d'en bas de la représentation visuelle. L'absence d'un vrai cadre dans (a) et (b) instaure une image centrifuge, stimulant une lecture s'éloignant du centre (**invariable**).

En fait, le cadrage qui est vertical et un peu plus serré en haut et à gauche, fait qu'il coupe dans

(a) et (b) une partie de la tête et une partie du bras de la jeune femme, alors qu'il coupe une partie de l'épaule, du bras et du ventre de la femme dans (b) (**variable**). Le cadrage coupe aussi la partie supérieure de la montre (la ceinture) dans (a) et (b). Ainsi, le cadrage laisse supposer aussi un hors-champ pour donner ainsi à l'image une vie en dehors du cadre, à imaginer le modèle de la montre en entier y compris sa fermeture, et la partie cachée de la femme (**invariable**).

Ceci dit, le cadrage entre (a) et (b) est un peu différent : dans (b), le cadrage est plus serré à gauche et dans (a), il est plus serré à droite (du côté des trois boutons et du cadran de la montre) ; (b) est plus serré que (a) (**variable**).

Toutefois, dans (a) et (b), la montre est représentée en gros plan, elle n'est pas centrée mais occupe la partie droite du cadre. En fait, la montre est en premier plan alors que le modèle occupe la partie gauche du cadre, juste en deuxième plan.

Dans (a) et (b), le visage et la partie supérieure du corps de la femme sont bien visibles, donc l'angle de prise de vue du modèle est celui d'une légère contre-plongée qui donne un peu sur un plan rapproché taille puisque la femme est cadrée à la hauteur de sa taille, ce qui dépasse notamment sa poitrine. Par ce fait, les détails corporels de la femme sont accentués.

Tout est net du premier plan à l'arrière-plan, il n'y a aucune profondeur de champ. Le net de la montre et de la jeune femme focalise le regard sur ces deux éléments majeurs de l'insertion et les désigne ainsi, visuellement comme les deux zones privilégiées d'attention (**invariable**).

Ajoutons que la composition (dans (a) et (b)), ou la géographie intérieure du message visuel et qui est un de ses outils plastiques fondamentaux (Joly, 2003, p.84) prend une orientation oblique (depuis le regard de la bouche ou des yeux si ce n'est du visage de la femme) et descendante vers la droite (vers la montre) pour chuter finalement en bas à droite sur le logo Swatch en signature. Ceci dit, avant que le regard soit conduit en bas à droite sur la marque, il est possible aussi que la lecture soit conduite horizontalement vers la gauche, plus précisément vers la montre que porte le modèle à son poignet après que le regard soit porté sur la grosse montre à droite (**invariable**).

Quant aux formes, nous observons que les lignes sont plutôt courbes et organisées en masse aussi bien dans (a) que dans (b) ; à gauche, la silhouette de la femme est faite ainsi, et à droite les lignes courbes dessinent le contour de la montre, alors qu'à l'intérieur de la ceinture, des formes verticales sont organisées en masse. Toutes ces courbes et formes rondes riment plus avec la féminité.

Après en bas, nous avons deux formes rectangulaires aussi bien dans (a) que dans (b) ; un premier rectangle plus grand en blanc au-dessous duquel il y a une autre forme rectangulaire, celle du logo (**invariable**). Et puis là encore en bas, il y a une différence entre la version (a) où à gauche en bas au-dessus du rectangle blanc, chaque texte prend une forme rectangulaire alors que dans (b), ce texte disparaît et à sa place, nous retrouvons le nom du distributeur de la marque à Dubaï, en forme rectangulaire à gauche en bas. Par ce fait, il y a plus de masse rectangulaire en bas de l'insertion (a) que dans (b) où la masse rectangulaire est moins imposante (**variable**). En fait, aussi bien dans (a) que dans (b), la massivité des formes principalement molles de la partie supérieure de la composition visuelle fait plus écho visuel que la partie rectangulaire basse de l'image.

En termes de couleurs, il a été au début difficile de distinguer la vraie différence entre (a) et (b).

En fait, nous nous sommes rendu compte que même s'il s'agit du même produit (la montre), il était possible que la couleur du modèle ne soit pas la même par le fait que le nom de la collection est (*the full blooded sunset collection*) plutôt la collection complète des couchers de soleil ensanglantés. Alors il est possible que les couleurs des deux montres soient différentes mais dans les tons du sang. Quoiqu'au final, nous avons décidé de nous abstenir sur la différence de saturation et de brillance des couleurs entre (a) et (b). Car après une recherche sur les couleurs de ce modèle de montre conçu pour cette collection, il est apparu que le modèle a été conçu en rouge, en framboise, en myrtille, en marron, en caramel, en or, en noir et en blanc. Alors nous arguons que la montre dans (b) n'est ni rouge, ni framboise, ni violet (myrtille) ; il s'agit tout simplement du même modèle marron dans les deux versions. Et puis, les deux versions ont été trouvées sur le net donc elles n'ont pas été scannées comme d'autres insertions citées auparavant. Ainsi, en termes de couleurs nous nous référerons plus à la version (a).

Les couleurs des deux photographies sont dans les tons du marron, plus précisément dans les couleurs terre mélangées à la couleur du sang puisque le nom du modèle est *full-blooded-earth*, notamment la couleur brune de la carnation de la jeune femme principalement dans (a) qui se marierait mieux avec la couleur de la montre, la couleur des yeux de la femme, de son vernis à ongle ainsi que des vêtements qu'elle porte. Quant à la couleur des caractères typographiques, elle est en noir aussi bien pour les lettres latines qu'arabes (**invariable**).

Or ici, la montre portée par cette jeune femme n'est ni rouge, ni framboise, ni violet (myrtille), stéréotypes du féminin, mais de couleur marron, ce qui souligne peu ou prou le principe unisexe de ce modèle.

L'éclairage dans (a) est tout à fait orienté vers les joues, le nez, l'épaule gauche et les bras. Ainsi, les éclats sur le visage et le reste du corps produits par la lumière artificielle attirent plus le regard vers ces zones plutôt que d'autres zones plus sombres. Alors que dans (b), les responsables qu'ils soient du marketing, des publicitaires, des concepteurs ou autres, même s'ils ont rajouté ce bout de voile, ce qui leur a permis de couper le bras et de cacher la partie dénudée de l'épaule, l'éclairage semble modifié : moins sculpté sur le corps, moins fin, plus surexposé - sans prendre en compte le souci technique énoncé auparavant (qualité des insertions comme trouvée sur le net) (**variable**).

Tableau 17 : synthèse des significations **Scéniques** et plastiques de (a) et (b)

Signifiants scéniques-plastiques		Signifiés (a)	Signifiés (b)
scéniques	Support-dimension	Format magazine presse, simple page	
	cadre	Absent, hors-champ : imagination, image centrifuge	
	cadrage	Moins serré	Plus serré
	Angle de prise de vue	Légère contre-plongée ; mise en hauteur du modèle	
	Échelle de plan	Rapproché taille, détails corporels accentués	
	Choix de l'objectif composition	Pas de profondeur de champ, netteté générale	
	Parcours de lecture	équivoque	équivoque mais moins complexe
plastiques	formes	Masse ; lignes courbes, douceur, féminité	
		Plus de masse rectangulaire (partie basse), imposante	Moins de masse rectangulaire ; moins imposante
	couleurs	Dominante chaude ; tons du sang-nuance du crépuscule (coucher du soleil ensanglanté)	
	éclairage	Lumière travaillée, image Retouchée	
			lumière plus grossière, surexposition
matière	prédominance de matières artificielles (vêtements et les composantes de la montre)		

Maintenant quant au **message iconique**, la majorité des signes iconiques dans ces deux conceptions graphiques qui sont à base de photographies (la montre et la femme) a déjà été énoncée lors de la description plastique.

En fait, dans (a) et (b), nous voyons la grosse montre, la même montre mais en plus petit portée par la jeune femme à son poignet, le bracelet de la montre est en plastique et en aluminium, il est notamment transparent, étanche vu la matière qui résiste à l'eau, et une certaine brillance autour des parties en aluminium (l'effet est créé par une lumière artificielle qui a été un peu retouchée sur l'image car l'objet est censé briller dans l'obscurité).

Quant aux autres motifs, dans (a), le pull sans manches que porte la femme est soit à col montant, soit à encolure ras du cou puisque le cou de la femme est caché par une partie de son visage et par sa main droite. Alors que dans (b) la femme à l'air de porter un pull avec manches trois quart si ce n'est moins puisque la manche n'arrive même pas au trois quart de son bras droit (**variable**).

Cela dit, la posture du modèle est la même pour les deux versions (a) et (b) ; nous voyons la plus grosse partie du visage de la femme à l'exception de son front caché par sa frange et par ses doigts dont la majorité sont aux alentours et à l'intérieur de sa bouche. D'ailleurs, la femme est bien coiffée, ses cheveux sont raides/lisses et ses yeux sont bien maquillés. Ainsi, se dégage un aspect

provocateur par sa posture, et par son regard séducteur. Elle nous inviterait en quelque sorte à la regarder en retour, à vouloir soutenir son regard par sa plastique, sa gestuelle (ses doigts dans la bouche) et notamment par son regard aguichant.

Ceci dit, la présence du modèle féminin portant la montre à son poignet permet de donner une idée proche de ce que donnerait réellement ce modèle marron porté par une femme (**invariable**).

S’y ajoute plastiquement l’absence de cadre incitant la personne à imaginer la partie du corps manquante et celle de la montre, particulièrement celle du bracelet ; la personne construit ainsi elle-même le hors-champ de l’image.

Pour plus de clarté, nous récapitulons nos observations sous forme de tableau.

Tableau 18 : synthèse des significations iconiques de (a) et (b)

Signifiants iconiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de deuxième niveau	
Montre marron	montre	gamme de produit	unisexe
Bracelet/ceinture Plastique- aluminium	Bracelet/ceinture	gamme de matière pour montre	Résistance, Montre de qualité pas chère (fiable) Bon rapport qualité-prix
Bracelet étanche			Protection
pull col montant sans manches	pull	(gamme de) vêtement/habit	Allure décontractée, stylée
pull col montant manches 3/4			Style/look plus officiel, Silhouette plus ajustée/serrée
Yeux maquillés	Yeux	Regard charmeur et aguichant, Charme	Séduction, attirance
Doigts dans la bouche	Doigts/main	Désir, langage gestuel	provocation

Ainsi nous nous apercevons combien les dispositifs scéniques-plastiques et iconiques du message visuel sont porteurs de significations perceptibles. Certes, nous ne nous sommes pas trop attardé dans l’interprétation des signes par rapport aux usages socioculturels étant donné que nous cherchons à extraire les réponses à travers les verbalisations de notre panel expérimental, mais cette analyse nous a permis de déceler les plus grands signifiants variables et invariables qui pourraient créer la différence entre les deux versions (a) et (b).

Maintenant, quant au message **linguistique**, dans les deux versions (a) et (b), le logo est placé logiquement en bas à droite de l’insertion, sans surprise surtout pour (a) où c’est l’emplacement habituel de la signature. Il est possible que la personne capte en premier le nom de la marque Swatch sur le message visuel où elle apparaît déjà une fois, plus précisément sur la grosse montre, et via laquelle aussi nous décelons que le produit promu est en fait la montre. Alors, le logo occupe ici une fonction supplémentaire d’ancrage, il ne ramène rien de nouveau, aucune autre information de plus, mais il appuie et renforce l’information qui nous a déjà été représentée sur l’objet. En fait, dans la version (b), il y a juste le drapeau suisse, composante du logo dans la version (a) qui a été

remplacée par le label Swiss made écrit en anglais (**variable** (logo différent) **invariable** fonction d’ancrage).

Quant à l’adresse électronique (en petites minuscules fines presque illisibles) et au contact téléphonique du groupe Swatch (dont le nom du groupe commence en petites capitales pour finir en petites minuscules fines pour le reste des données) dans la version (a), sans oublier le nom du distributeur de la marque en arabe en bas à gauche dans (b), tous viennent donner des informations supplémentaires qui n’ont pas été représentées visuellement ; ces indications occupent ainsi une fonction de relais puisqu’elles viennent apporter de nouvelles précisions non existantes dans le contenu visuel. Il est possible de voir aussi l’universalité de la marque dans la version (a) signalée par l’utilisation de l’anglais pour les adresses électronique et téléphonique alors que dans (b) nous avons l’anglais pour le label « swiss made » et l’arabe pour le nom en arabe du distributeur de la marque à Dubaï. À nouveau le *mixing* (mélange de différentes langues) évoqué auparavant est partie prenante de la composition textuelle dans la campagne glocalisée 2011 (**variable**).

À l’issue de cette analyse, nous présentons une synthèse globale des variables et des invariables des messages scénique-plastique, iconique et linguistique entre (a) et (b). Cette synthèse nous permettra de mettre en place et de compléter la charnière de Swatch en l’adaptant à ce contexte expérimental, laquelle nous permettra d’affiner et de crédibiliser plus les résultats présentés dans le Tableau 19 ci-dessous.

Tableau 19 : synthèse des Variables et invariables des messages ; plastique, iconique et linguistiques entre (a) et (b)

	Variables entre (a) et (b)		Invariables entre (a) et (b)
Signes scéniques	cadrage		dimension (du format magazine + la taille grande de la montre)
			cadre
			Angle de prise de vue
			Échelle de plan
			Choix de l'objectif
			Composition
Signes plastiques	Formes et lumière		lignes courbes
			couleurs
Signes iconiques	le pull col montant porté par la femme		- la grosse montre, - la même montre mais en plus petit portée par la jeune femme à son poignet
			La matière du bracelet /ceinture de la montre est (en plastique, en aluminium, transparente, étanche/ résiste à l'eau, et brillante)
			la posture du modèle
Signes linguistiques	logo		Fonction d'ancrage du logo (signifié)
	Indications		Fonction de relais indications (signifié)
	Adresses ; électronique et téléphonique pour (a)	nom du distributeur de la marque à Dubaï en arabe pour (b)	

À partir du Tableau 19 ci-dessus et en nous référant à la charnière de Jean-Marie Floch (cf. Annexe 10 et 11), nous constituons, la charnière de la marque Swatch (exposée lors de l'analyse de la campagne 2014 des deux versions A et B (celle où il y a le couple)) à partir de ce que nous avons extrait comme variables et invariables suite à l'analyse sémiologique de cette campagne publicitaire 2011 pour la marque suisse, présentée Figure 69 ci-dessous.

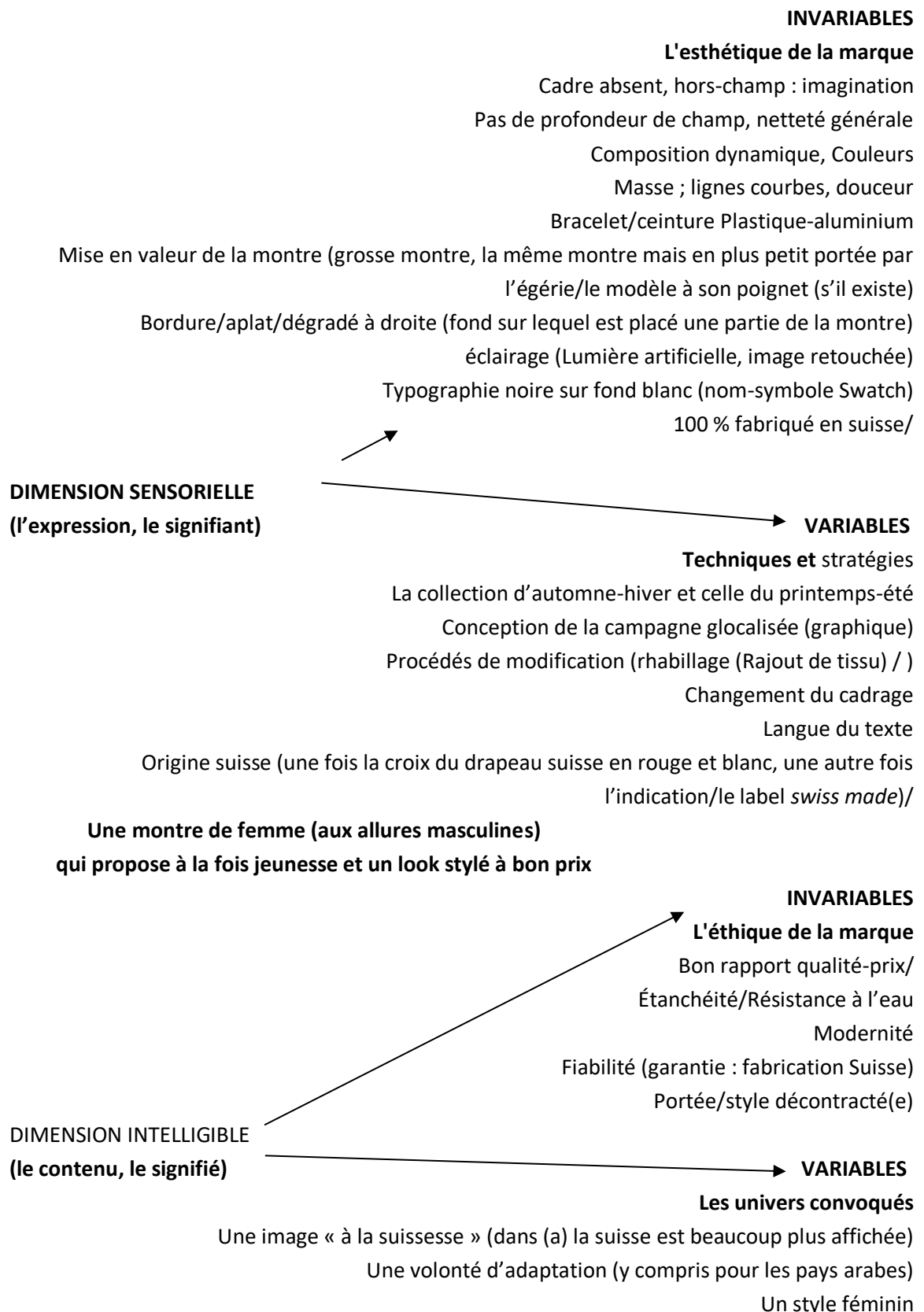


Figure 69 : Charnière de Swatch complétée par les variables et les invariables de la campagne glocalisée Swatch 2011

4.2.3.2 – Choix des supports pour la grille dyadique

Dans l'expérimentation précédente (résurgence graphique et par le texte), nous avons constaté que les participantes ont trouvé plus complexes les versions C et D. Pour cette deuxième phase du protocole, nous n'avons donc pas exploité les deux insertions C et D comme précédemment. Suite aux résultats de l'expérimentation passée, nous n'avons retenu que les insertions A et B (voir Figure 35 et Figure 36).

Pour rappel, les supports techniques donnant lieu au visionnage ont été créés pour une réelle campagne publicitaire conçue pour la collection *spring-summer* 2014 pour deux pays différents ; l'une « A » pour la France et l'autre « B » glocalisée/adaptée pour les Émirats arabes unis). Ce sont ces deux versions qui seront réutilisées pour servir la partie expérimentale portant sur la grille dyadique. Toute la partie analyse sémio-communicationnelle a été déjà étayée lors de l'expérimentation précédente.

La problématique et la méthodologie d'évaluation mobilisée pour ce faire, fait ainsi l'objet du paragraphe suivant.

4.3 Problématique et méthodologie⁶³ de cette deuxième évaluation

Dans les deux campagnes publicitaires glocalisées 2011 et 2014, nous observons l'effet de la glocalisation : un effet de recadrage, une suppression du couple (dans la version B), un rhabillage-une occultation des bras de la jeune femme par un tissu pour cacher cette partie de son corps (dans la version (b)).

La présente étude expérimentale a été conduite en deux phases. Il s'agit de déterminer en premier, via le questionnaire préparatoire, l'appréciation des tunisiennes envers la marque Swatch. Le questionnaire préparatoire a donc pour but de tester l'appréciation des participantes non seulement envers la marque Swatch mais aussi envers la publicité elle-même.

La seconde phase de l'expérimentation a pour enjeu principal de mieux cerner la création du sens. La méthode mobilisée s'appuie sur la verbalisation des qualifiants et sur la dialogie contrastive. De fait, notre problématique est cette fois de tenter de cerner l'appropriation au moyen de la qualification verbale : nous testons ainsi via cette expérimentation un aspect de l'appropriation qui diffère de l'expérimentation précédente.

⁶³ Par méthodologie, nous comprenons la justification de la méthode (le protocole). En fait, la méthodologie traduit la problématique en une méthode choisie, c'est un pont entre la problématique qui est conceptuelle et le terrain où nous exercerons notre méthode, c'est la transition entre concept et pratique. Ainsi, par méthodologie nous cherchons à expliquer l'esprit de la méthode ; c'est-à-dire le raisonnement et la justification de la méthode/le protocole qui sera administré pour répondre à la méthodologie.

4.3.1 Cadre général

Le modèle d'évaluation mis en œuvre est encore une fois conçu dans une logique qualitative « mixte » (Kounakou, 2012, p. 172) (le qualitatif s'appuie en partie sur des éléments quantitatifs).

Michel Labour (2011) revient sur la distinction entre les approches quantitatives et qualitatives en recherche. Plus précisément, pour Labour (2011, p. 166), dans l'approche quantitative, le chercheur « écrit, compare, établit des corrélations ou des causes probables » pour donner sens aux observations alors que dans une approche qualitative, le chercheur fait sens en cherchant « à comprendre et à interpréter » ce qui relie les données construites par des acteurs sur le terrain au-delà d'un constat statistique (quantitatif) (Kounakou, 2012, p. 171).

D'ailleurs, quelques années plus tard Michel Labour (2016) revient sur la différence entre les deux méthodes qualitative et quantitative et dit que « la pertinence d'une observation qualitative tient plutôt à sa capacité d'éclairer les processus de mise en relation et d'émergence des données construites qu'à sa valeur statistique (ex. nombre d'occurrences), de rigueur logique ou d'exactitude avérée. Sous cet angle, l'analyse statistique joue un rôle secondaire. [...] Les statistiques peuvent également être utiles dans une vérification croisée pour affirmer un certain niveau de robustesse (de solidité) d'une interprétation des données face aux possibilités d'un laisser-aller de la part du chercheur. Une source de ce laisser-aller s'explique par le fait que la démarche qualitative se présente comme une construction intellectuelle, potentiellement sans contrôle, fondée sur une construction expérientielle d'une personne interrogée dans une situation communicationnelle donnée » (Paillé, Mucchielli, 2008, p. 50-51 ; Labour, 2016, p. 332). En effet, dans notre cas, nous aurons aussi recours aux nombres d'occurrences (valeur statistique) lors des analyses, en appui des différentes observations qualitatives tout au long de l'interprétation de nos données.

Pour la première phase de l'expérimentation, nous avons choisi un questionnaire préparatoire semi-directif, guidé par l'interviewer (principalement au début et à la dernière partie du questionnaire) mais avec des réponses ouvertes.

Pour la deuxième phase du protocole, qui est au cœur de cette expérimentation, la méthode choisie reprend quelques grandes étapes de la méthode MEDIA-REPERES (Labour, 2011, p. 181), une des méthodes notamment de verbalisation déjà testée au laboratoire DeVisu. En fait, la partie choisie de la méthode MEDIA-REPERES (*répertoire des Construits Personnels*) constitue la partie opérationnelle du modèle d'évaluation qualitative de l'étude. La méthode MEDIA-REPERES est composée de six⁶⁴ grandes étapes mais dans ce cadre expérimental, nous n'avons choisi que deux étapes qui sont la fiche de consentement éclairé et l'entretien grille dyadique - Michel Labour a pour sa part testé une grille triadique dans la méthode MEDIA-REPERES.

Avoir recours aux méthodes de verbalisation (entretiens) principalement lors de la deuxième phase de l'expérimentation, « exige du chercheur une souplesse afin de s'adapter à la personnalité de la personne interrogée. Cela implique une approche idiographique, c'est-à-dire une prise en

⁶⁴ Fiche de consentement éclairé, questionnaire « à chaud », entretien recherche d'information, entretien grille triadique, système de valeurs et retour sur l'entretien.

compte de ce qui est singulier (du grec, *idios*, privé/propre à soi) à l'individu au moyen de la parole dite (du grec *graphikos*, écrire, dessiner). Historiquement le concept « idiographique » est associé aux travaux de George Kelly portant sur le sens personnel construit par l'individu sur son monde et aux approches « humanistes » associées de Carl Rogers » (Labour, 2011, p. 167). Ainsi, lors du remplissage de la grille dyadique, l'interviewer-chercheur met en œuvre une approche idiographique en amenant la personne à verbaliser les qualificants du sens construit qui lui est propre, notamment lors de la verbalisation de leur contraire.

4.3.2 Questionnaire « semi-directif » (questionnaire préparatoire)

Le premier support sur lequel est basée notre expérimentation est un questionnaire ouvert semi-guidé qui s'apparente en effet à un entretien semi-guidé/appelé aussi entretien semi-directif (Fenneteau, 2015, p. 9), à la différence près que la transmission des réponses se fait par écrit plutôt que verbalement ; en fait les recherches ont montré qu'il n'existe pas vraiment de questionnaire semi-guidé mais les travaux parlent toujours d'entretiens, c'est pourquoi nous avons extrait les principes d'un entretien semi-directif pour les adapter à notre questionnaire. Fenneteau (2015, p. 10) souligne que dans le cas d'un entretien semi-directif, l'interviewer va orienter la personne vers certains détails et il lui laisse ensuite toute liberté pour s'exprimer. En fait, nous procéderons de la sorte.

Le questionnaire propose des questions ouvertes pour évaluer non seulement le taux d'appréciation et de reconnaissance envers la marque Swatch mais aussi envers la publicité même, en regardant l'insertion publicitaire en couleur analysée précédemment tout au long de cette phase de test. Ainsi, notre questionnaire se fera en présentiel, mais par écrit (réponses écrites au questionnaire (texte) (Noémie, 2015, p. 64). Les questions ouvertes visent à ce que la personne approfondisse et développe ses réponses d'une question à l'autre. Le but est de collecter des informations, des données aussi détaillées que possible.

Le questionnaire était individuel, et la personne disposait d'un temps libre pour répondre à toutes les questions, l'interviewer ne devait respecter aucun horaire précis, et ne devait en aucun cas influencer la personne. L'interviewer intervenait principalement au début du questionnaire pour annoncer la consigne, et lui faire part de la possibilité de regarder l'insertion tout au long de l'expérimentation, et également pour leur expliquer comment remplir les 2 VAS qui arrivent à la fin du questionnaire.

4.3.2.1 Questions ouvertes

Il s'agit de 6 questions (cf. Annexe 15) auxquelles la participante devait répondre toujours en regardant l'insertion dans un but précis : voir si la personne reconnaît l'objet et la marque. Il était question de chercher aussi l'effet généré après que la personne ait vu le produit (la montre) sur l'insertion publicitaire. Et vers la fin, il s'agit de voir ce que dira la participante à propos du contenu du support publicitaire en lui-même.

4.3.2.2 Questions avec VAS

Suite aux 6 questions ouvertes, il y a 2 autres questions avec VAS⁶⁵ pour clôturer le questionnaire, lesquelles ont porté sur l'appréciation de la marque (Question #7) et de la publicité (Question #8) (voir Annexe 15 (questionnaire)). La réponse est notée en mettant une croix sur la ligne VAS ; il est demandé à la participante de poser une croix sur une ligne de 10cm (mais pour les besoins graphiques pour la conception de la grille, nous avons fait une ligne de 5cm, et en fait pour le dépouillement, nous avons multiplié les mesures (extraites de la VAS à 5cm) par deux comme si la ligne mesurait au départ 10cm). Ceci dit, nous avons choisi de convertir les centimètres (sur la VAS) en valeurs normées entre 0 et 1. D'ailleurs, la figure (cf. Figure 70 ci-dessous) montre bien le chiffre 0 du côté gauche de la VAS et le chiffre 1 du côté droit de la VAS puisque dans ce cas la VAS se lit de gauche vers la droite.

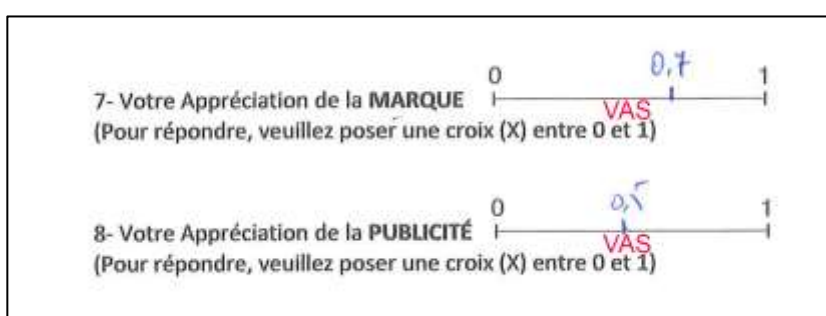


Figure 70 : exemples de mise en place de croix sur les 2 VAS en référence aux questions 7 et 8 du questionnaire préparatoire à la grille dyadique (participante H-01)

Au moment du dépouillement, les valeurs sont mesurées grâce à une règle en superposant le 0 de la règle sur le 0 de la VAS. Cela une valeur en centimètres, et une fois que la valeur extraite de la VAS à 5cm a été multipliée par 2 (pour obtenir une valeur sur 10 cm), cette valeur est convertie en valeur normée entre 0 et 1. Plus la croix sur la VAS est proche de 1, plus l'appréciation de la personne envers la marque ou vers la publicité est forte, et plus la croix est proche de 0, plus l'appréciation est faible.

Passons maintenant à la principale méthode de notre expérimentation.

4.3.3 La méthode dyadique

Au départ nous poserons les principes de la méthode dyadique en établissant notamment notre définition formelle du vocable dyadique, puis par la suite dans un prochain paragraphe, nous présenterons le principe de la grille dyadique.

Différents auteurs/travaux ont fait référence à la notion de dyade.

En effet, étymologiquement parlant, le mot dyade signifie « couple » (Demary, 2018, p. 5). D'ailleurs, en sociologie comme le décrit Daniel E. Miller (2007) « a dyad is a social group composed

⁶⁵ Visual Analog Scale.

*of two members while a triad is a social group composed of three members*⁶⁶ » comme le montrent les études centrées majoritairement sur des dyades du type groupe de deux personnes ; (des élèves du secondaire) (Schwartz, 1995, p. 321 ; Cesar et al., 2000), dyade créateur / gestionnaire dans l'industrie mode-habillement (Beaudoin, 2012), dyade mère-fille (Limerat, Roux, 2011, p. 1), dyade gémellaire (enfants jumeaux de 3 ans) (Barriol, Garitte, 2011). Il y a aussi Psaltis & Duveen (2006), Psaltis (2011) qui mesurent l'effet de sexe dans des dyades mixtes et non mixtes pour des épreuves piagétienne de développement cognitif (Darnis, Lafont, 2014, p. 2)....

On parle notamment en sociologie d'étude des relations et des interactions à deux, des rapports dyadiques, en s'employant à montrer comment et dans quelle mesure la conduite de A face à B détermine la conduite de B face à A, et réciproquement (Racine, 1999, p. 82). Dans le domaine de la psychologie des relations, par systèmes dyadiques, on entend des couples d'individus, d'organisations ou de pays (Kadushin, 2004, p. 14). En fait, même si c'est encore en sciences sociales où il s'agit d'analyser la dépendance spatiale ou du moins à en contrôler les effets, nous constatons qu'il y a des données dyadiques (c'est-à-dire lorsque l'unité d'analyse est une dyade ou une paire représentant une interaction ou une relation entre deux unités, acteurs ou agents) qui diffèrent des données monadiques (c'est-à-dire lorsque l'unité d'analyse est une unité, un acteur ou un agent unique) (Neumayer, Plümper, 2010, p. 586). Or, nous nous sommes attaché à un travail d'ordre dyadique dans un contexte publicitaire.

Via cette expérimentation, notre contribution consiste en ce que nous avons appelé une dyadique forte/vraiment assumée : nous avons en effet une dyade principale (les 2 images publicitaires A et B) et une dyade des attributs (attribut X-contraire de X). Notre question dans ce cadre expérimental consiste à voir à travers la qualification verbale comment la tunisienne s'approprie la version européenne (A) ou la version arabe (B) ? Alors ce qui est central, ce sont les images, dont la qualification verbale nous permet d'accéder au sens construit. Les attributs qualifient les images, ils sont les vecteurs du sens et servent de révélateur à l'appropriation. Donc la base de la dyadique est vraiment les images, et les attributs en deviennent des supports. Ainsi, il y a un mouvement créé entre les composantes de la dyade principale et la dyade des attributs puisqu'il y a un va et vient pour verbaliser le qualifiant X (en se référant aux 2 images). Puis, un second mouvement se crée aussi entre les deux attributs X-contraire de X, imbriqués tous les deux dans une seconde relation dyadique puisqu'ils forment au final une dyade.

La capacité des êtres humains à appréhender et à structurer le monde en termes de similarités apparaît comme une donnée absolument fondamentale [...] Elle est d'ailleurs corrélative à celle qui nous permet de reconnaître des dissimilarités, donc des différences entre objets (Labour, 2016, p. 46). A la base de la méthode dyadique, l'individu est confronté à des entités données pour établir ce qu'elles ont en commun (similitudes) et de différent (dissimilarités). Ainsi, un « construit personnel » voit le jour ; il est composé d'une dyade de similitude-dissimilitude (Kelly 1955/1963, p. 133). Certes dans ce contexte, notre recherche prend appui sur le modèle de George Kelly qui est à la base de ce concept de dyade qui confronte la personne à deux entités pour établir

⁶⁶ Une dyade est un groupe social composé de deux membres tandis qu'une triade est un groupe social composé de trois membres (notre traduction).

notamment ce qui est différent : ce qui caractérise une entité et pas l'autre. Nous nous intéressons ici aux similitudes et dissimilitudes au sein de la dyade principale (les 2 images publicitaires A et B).

Lorsque Bateson parle de l'information en tant qu'une « différence » du temps construit entre au moins deux entités pour produire une « autre différence » épistémique, il s'appuie sur le *processus* de *construing* (de similitude-dissimilitude) de Kelly. C'est d'ailleurs sur ce point que Bateson (1972/1977b, p. 271) se réfère à la démarche de Kelly (Labour, 2016, p. 64). Ceci dit, nous avons réalisé deux grilles qui seront étayées en détail par la suite pour tester le principe de base de cette méthode (en cherchant les similitudes que nous avons désignées par ce qui est « apparemment » commun), puis nous avons cherché les différences (et non seulement la similitude) entre les 2 images A et B ; plutôt en cherchant les éléments « contrastifs » (dissimilitude relative) par rapport à un point de référence qui est la dyade principale, soit la dialogique (*construing*) de George Kelly (1955).

Du reste, il a été montré que cette méthode dyadique est opérationnelle pour permettre à la personne interrogée d'explicitier ses différents points de références appelés également systèmes de valeurs (Tversky, Kahneman, 1981, p. 349-350). D'ailleurs, pour Roy (2000, p. 2-4) un système de valeurs contient nécessairement une part de « subjectivité » en tant qu'élément pouvant influencer la manière dont un « acteur » conçoit, modifie ou argumente ses préférences » (Labour, 2011, p. 83).

La méthode est ainsi conduite par un entretien avec un chercheur où il est demandé à la participante, par rapport à la dyade principale (version publicitaire A-version B), d'indiquer dans une grille dyadique une caractéristique que l'insertion à gauche « A » a et que la version « B » n'a pas. Pour chaque dyade, nous obtenons le qualifiant X (X accordé à A), lequel est placé à gauche de la grille, et le contraire de X qui est l'attribut placé à droite de la grille. Ainsi, nous obtenons une dyade verbale. En effet, les qualifiants ne sont posés dans la grille que pour amorcer un échange verbal entre l'expérimentateur et le participant, échange qui s'apparente à un entretien d'explicitation de Vermersch (1994) (Blondeau *et al.*, 2018, p. 91). « En effet, l'entretien semi-guidé mené au cours de l'étude n'est ni un évènement courant dans la vie quotidienne des personnes interrogées, ni une conversation spontanée entre deux personnes. L'entretien se situe dans un cadre de recherche avec un objectif énoncé à la personne avant d'entamer l'expérimentation et une structure pré-réfléchie lors de la réunion de la mise en place générale du protocole » (Labour, 2011, p. 336). D'ailleurs, le relationnel entre les 2 qualifiants (X-contraire de X) fait un peu référence à ce que disait au 19ème siècle Ferdinand de Saussure (le linguiste) en ce qui concerne le signe linguistique (le mot) ; les mots changent de sens selon les positions tenues par ceux qui les emploient (Haroche *et al.*, 1971, p. 102). Dans notre cas, ceci s'explique par le fait que certaines personnes peuvent verbaliser un même mot (le qualifiant x attribué à A) mais sans lui attribuer la même signification) car ce dernier peut changer de sens suivant la personne. Et c'est grâce aux contraires de ces qualifiants x que nous cernons le sens aussi bien du qualifiant X que celui de la dyade (X-contraire de X). Ou encore comme le soulignait Jean Starobinski (1971) dans l'un de ses livres portant sur l'analyse des anagrammes de Ferdinand de Saussure, dans toute la recherche de Ferdinand de Saussure, les mots de l'œuvre sont issus d'autres mots antécédents, et ne sont pas directement choisis par la conscience formatrice (Starobinski, de Saussure, 1971, p. 152). Certes dans notre cas, il ne s'agit pas de poèmes car Ferdinand de Saussure cherchait à établir d'une façon

indubitable que les poètes grecs et latins composaient leurs vers en partant d'un mot thème. Mais il ressort de là que dans un cadre publicitaire comme le nôtre, le sens du qualifiant X ne se constitue pas seulement avec le mot emprunté à la langue (française comme choisie dans ce cadre expérimental, parfois la participante se laisse exprimer en dialecte tunisien) mais encore sur le sens du contraire du qualifiant attribué à X.

Ainsi, nous arrivons à cette conclusion que le mot (X ; le qualifiant attribué à A) a un sens par rapport à ce qu'il n'est pas (contraire de X). Cela veut dire que chaque chose est toujours relative à autre chose. D'ailleurs, un des atouts de la grille dyadique est sa capacité à éclaircir les liens informationnels entre les construits dyadiques que la personne élabore (Labour, 2011, p. 252). La méthode empruntée à Michel Labour (2011) permet de déterminer ce qui est signifiant pour chacune des participantes.

Nous exposons maintenant la première phase dyadique qui est la même que celle de la méthode MEDIA-REPERES retenue pour cette expérimentation, puis nous détaillerons la deuxième étape qui n'est autre que l'entretien grille-dyadique.

4.3.3.1 Fiche de consentement éclairé de recherche

La fiche de consentement éclairé (cf. Annexe 12) est nécessaire pour que les photographies prises au cours de l'expérimentation puissent être diffusées dans un but d'exploitation scientifique (Blondeau *et al.*, 2018, p. 71). D'une manière plus générale, la fiche de consentement éclairé de recherche sert notamment d'engagement entre le chercheur, le laboratoire et la participante avant de passer l'entretien ; cet accord se concrétise par la signature du document. D'ailleurs, le fait de remplir cette fiche est une étape prépondérante avant d'entamer la visualisation de l'insertion. Elle permet de mettre la personne en confiance en la présence du chercheur et sert d'entrée dans le processus de recherche. Le but est de mettre la participante en confiance avec l'interviewer qui va l'interroger. Une fois la fiche signée, l'entretien peut démarrer (Labour, 2011, p. 181).

4.3.3.2 Entretien grille dyadique

La grille dyadique est appelée aussi « grille décisionnelle » (Crévits, 2013, p. 74 ; Labour, 2016, p. 337). Plus précisément, cette phase de l'entretien se déroule dans les contraintes d'un entretien de recherche d'une durée ne dépassant pas 60 minutes (Labour, 2011, p. 179) car en réalité, l'expérience de terrain de Michel Labour lui a permis d'affirmer qu'il est difficile de trouver un nombre suffisamment important de personnes pour ce type de recherche si leur participation dure plus de 60 minutes (Labour, 2011, p. 177).

La grille répond à une logique de *construing* (de similitude-dissimilitude) de George Kelly. En effet, pour Kelly (1955/1963, p. 71) la création du sens est liée à un processus dynamique d'abstraction dialogique (*construing*) qui fait surgir la signification des relations entre entités (Labour, 2016, p. 64). Dans notre cas, ce sont les deux versions A et B de la publicité Swatch 2014, à savoir A comme première entité/élément et B comme deuxième entité/élément (Labour, 2011, p. 186). La démarche consiste en partie en une élaboration des attributs de similitudes et de dissimilitudes entre entités. L'apport de la grille réside dans sa capacité à confronter systématiquement les propos de la personne interrogée et de synthétiser analytiquement ses réponses (Labour, 2011, p. 179).

Chaque grille se remplit en quatre temps (Labour, 2011, p. 186) et le rôle du chercheur est

d'échanger tout au long du test avec la participante. Les étapes à respecter pour que la grille soit remplie en bonne et due forme sont les suivantes.

- 1) La personne est invitée à regarder les deux entités/éléments, qui sont les mêmes pour les deux grilles. Concrètement, la dyade principale composée de l'insertion A et l'insertion B sont placées l'une à côté de l'autre en ligne (axe horizontal du tableau) tout au long de cette partie de l'entretien. Dans la première grille, la personne devra indiquer ce qui caractérise A et non pas B. Alors que dans la deuxième grille, la personne indique, à son avis, ce que les deux éléments A et B ont « apparemment » en commun (similitude).

- 2) Dans un deuxième temps, l'entretien grille-dyadique tend à ce que :

- Les propos de la participante soient résumés en attributs.

. Les attributs de dissimilitude (ce qui caractérise A et non pas B) soient notés l'un sous l'autre à gauche dans les colonnes d'attributs X en couleur jaune de la première grille.

. De même, les attributs de similitude (ce qu'A et B ont « apparemment » en commun) sont notés l'un sous l'autre à gauche dans les colonnes d'attributs Y en couleur jaune mais dans une seconde grille (voir Figure 71 Les 2 Grilles à remplir par la personne).

En faisant ainsi, nous obtenons au final une liste d'attributs, en avançant pas à pas au fil de l'entretien jusqu'à saturation (jusqu'à ce que la personne arrête de son plein gré et trouve qu'elle ne peut plus donner ou verbaliser d'attributs).

	A	B	
Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquer en vert)			QUEL est le CONTRAIRE? (quel est ce contraire qui est différent?)
Qualifiant (1) attribué à A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (1) du qualifiant (1) attribué à A
Qualifiant (2) attribué à A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (2) du qualifiant (2) attribué à A
Qualifiant (3) attribué à A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (3) du qualifiant (3) attribué à A
Qualifiant (4) attribué à A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (4) du qualifiant (4) attribué à A
Qualifiant (5) attribué à A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (5) du qualifiant (5) attribué à A
Qualifiant (6) attribué à A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (6) du qualifiant (6) attribué à A

	A	B	
Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN? (Qu'est ce qui est PAREIL?)			QUEL est le CONTRAIRE? (quel est ce contraire qui est différent?)
Qualifiant (1) du apparemment commun entre A et B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (1) du qualifiant (1)
Qualifiant (2) du apparemment commun entre A et B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (2) du qualifiant (2)
Qualifiant (3) du apparemment commun entre A et B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (3) du qualifiant (3)
Qualifiant (4) du apparemment commun entre A et B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (4) du qualifiant (4)
Qualifiant (5) du apparemment commun entre A et B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (5) du qualifiant (5)
Qualifiant (6) du apparemment commun entre A et B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	contraire (6) du qualifiant (6)

Figure 71 : la manière dont les attributs/qualifiants sont écrits ; (grille à gauche) qualifiants attribués à A (du côté gauche) et de leurs contraires (du côté droit) sont écrits ; (grille à droite) qualifiants « apparemment » en commun entre A et B (du côté gauche) et de leurs contraires (du côté droit)

- 3) Puis dans un troisième temps, pour la première grille, la personne interrogée établit un contraire pour chaque attribut de « ce qui caractérise A mais pas B », lequel est mis à droite (axe vertical en vert). De même, pour la deuxième grille, la personne interrogée établit pour chaque attribut de similitude (ce que A et B ont « apparemment » en commun) un attribut contrastif, lequel est aussi mis à droite (axe vertical en vert). C'est de la sorte que la dynamique des dyades d'attributs se construit grâce à l'attribut verbalisé par la participante et qui a été attribué à A (à gauche) - l'attribut de son contraire (à droite) ; et dans l'autre grille, l'attribut « apparemment » en commun entre A et B (à gauche) - l'attribut contrastif (à droite).

- 4) Enfin dans un quatrième temps, pour la première grille, la personne indique la proximité ressentie de chaque entité/élément de la dyade principale (envers l'insertion A (1^{ère} entité/élément) - l'insertion B (2^{ème} entité/élément) (en colonne au milieu)) par rapport aux dyades d'attributs X-contraire de X verbalisés par les participantes (sur la ligne horizontale) sur une *Visual Analog Scale* (VAS)⁶⁷. Plus précisément, il appartient à la participante de pondérer/valuer (donner une valeur) sur une ligne VAS non graduée à quel degré chaque attribut de la dyade verbale représente chacune des entités/éléments (l'entité/élément correspondant à l'insertion A ou à l'insertion B), comme le montre la Figure 72 ci-dessous, dans le cas de la grille « qu'est-ce qui caractérise A et non pas B ». En fait, il s'agit de voir à quel degré l'attribut qualifiant (X1) attribué à A, ou son contraire (non X1) correspond à l'insertion A. La réponse de la personne est évaluée et illustrée par la position de la croix sur la VAS à gauche. Et pour voir si le qualifiant (X1) attribué à A, ou son contraire (non X1) correspond plus à l'insertion B, la réponse de la personne est évaluée et illustrée par la position de la croix sur la VAS à droite.

La réponse est notée en mettant une croix sur la ligne, avec quelques similarités avec les VAS du questionnaire préparatoire où il a été demandé à la participante de poser une croix sur une ligne de 10cm. La valeur obtenue sur 10 cm sera convertie en valeur normée entre 0 et 1. En fait, toute la démarche et le processus de calcul et de conversion des valeurs relevées des VAS seront détaillés par la suite lors de l'analyse.

⁶⁷ L'échelle Visual Analog Scale est préférée à l'échelle de Likert. En effet, l'échelle de Likert segmentarise les réponses en les discrétisant, alors que la mesure est plus fine si le participant se positionne sur un continuum d'appréciations.

	A	B	
Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)			QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)
Qualifiant (X1) attribué à A	1 A X X	0 B non X X	contraire- (non X1) du qualifiant (X1) attribué à A
	VAS	0 A X X	1 B 5 cm non X X
		VAS	

Figure 72 : mise en place des quelques spécificités appropriées à la grille dyadique

De même pour la deuxième grille, la personne indique la proximité ressentie de chaque entité/élément (insertion A-insertion B) par rapport aux dyades d'attributs de similitudes (« apparemment » en commun)-dissimilitudes (le contraire du qualifiant attribué à la similitude) verbalisés par les participantes (sur la ligne horizontale) sur une VAS.

. D'une manière générale, la valeur du côté de A en jaune exprime une préférence marquée pour l'attribut X attribué à A (à gauche) tandis que si la valeur est plus grande du côté de B (en vert (à droite)), elle exprime une préférence marquée pour le contraire de l'attribut, attribué cette fois à B.

. De manière plus précise, dans le cas de la première VAS (celle de gauche), quand la personne commence par indiquer la proximité ressentie pour l'entité/élément A (en colonne à gauche) par rapport aux dyades d'attributs X-contre de X verbalisés par les participantes (horizontalement), la valeur du côté de A en jaune exprime une préférence marquée pour l'attribut attribué à A (à gauche). Tandis que si la valeur est du côté de non X, elle exprime soit une préférence marquée pour l'attribution de non X à B ou tout simplement que X n'est pas attribué à A.

Il en va de même sur la deuxième VAS (celle de droite). Et le principe est également le même pour la seconde grille (qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun/ similitudes). Comme le souligne Labour (2016, p. 346) « l'apport de la grille réside dans sa capacité à confronter systématiquement les propos de la personne interrogée et de synthétiser analytiquement les réponses ».

4.3.4 Verbatims

En parallèle du remplissage de la grille-dyadique, tout au long de l'entretien, l'interviewer reste à l'écoute de ce que la personne verbalise en termes de détails en plus de ce qui lui a été demandé pour remplir les deux grilles. C'est pourquoi les verbatim ont également tenu une place dans notre méthodologie.

D'ailleurs, cette phase est inspirée en quelque sorte de l'outil d'évaluation nommé « la

verbalisation spontanée – ou « *thinking aloud* » théorisée par Dufresne-Tassé (Bourroux, Schneider, 2010, p. 29) – issu de la recherche en psychologie. Il permet de décrypter l'expérience vécue par la personne pendant l'expérimentation. « L'évaluateur, muni d'un microphone », suit cette personne à laquelle « il aura demandé de penser tout haut et enregistre ainsi tout ce qui vient à l'esprit de celle-ci ». Dans notre cadre expérimental, nous n'avons pas utilisé de microphone, mais il s'est agi de suivre ce que pensait et verbalisait la participante à haute voix tout en écrivant/prenant note de ce qu'elle pensait tout haut. Ceci a permis d'appréhender l'expérimentation vécue des participantes grâce aux traces des commentaires conservées. Ceci dit, Lièvre (2010, p. 363) souligne que « les verbalisations concernant l'action relèvent plus souvent [...], de justification de l'action » (Rix-Lièvre, 2010). En fait, les verbatims proposent d'ajouter des commentaires en verbalisation libre, ce qui permet une ouverture vers les données qualitatives, indépendamment de l'entretien qu'il s'est avéré difficile de mener en situation (Blondeau *et al.*, 2018, p. 81).

Pour conserver un certain niveau d'authenticité sociale de la recherche, les verbatims sont transcrits en français. C'est la transcription fidèle de ce que la personne a verbalisé lors de l'entretien grille-dyadique.

La partie suivante présente la façon dont a été effectuée l'analyse des données.

4.3.5 Méthodologie d'analyse

- Nous aurons recours aux diagrammes des affinités (cf. Figure 73 ci-dessous) (Leleu-Merviel, 2008, p. 81) pour mettre en ordre et classer les attributs que les participantes ont verbalisé. Nous rassemblons ainsi les qualificatifs verbalisés par les participantes par groupes d'idées similaires ou avoisinantes.

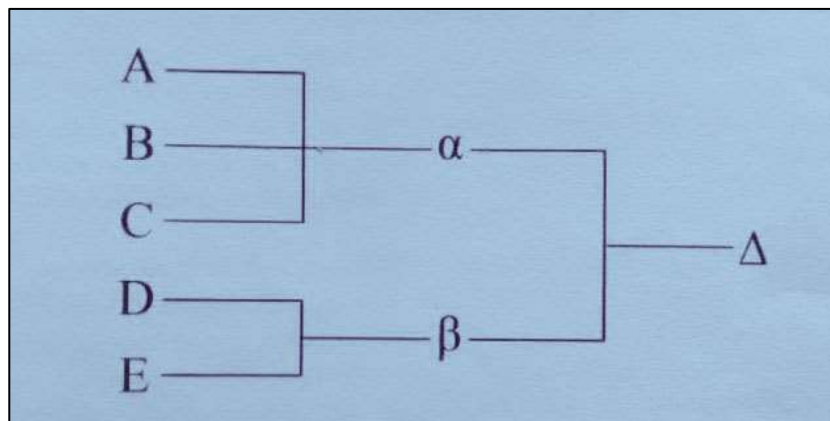


Figure 73 : diagrammes des affinités (Leleu-Merviel, 2008, p.81)

Dans le cas de la grille dyadique, après que toutes les participantes ont verbalisé l'ensemble des qualificatifs, une fois l'expérimentation achevée, le dépouillement et l'analyse des qualificatifs verbalisés s'appuie sur un diagramme des affinités pour créer des groupes verbaux similaires exprimés par les participantes (suite à la verbalisation des qualificatifs), et à chaque groupe sera attribué un identifiant unique. Ensuite, l'analyse mobilise la VAS (l'échelle Visual Analog Scale 2011) comme outil de mesure des données quantitatives (les mesures signalées par une croix sur les lignes VAS) pour valuer à quel degré chaque attribut parmi les deux verbalisés (colonne horizontale)

représente chacune des entités/éléments.

- Ensuite, après le regroupement des données selon les affinités et après les mesures sur les VAS, les résultats sont analysés.

4.4 Expérimentation

4.4.1 Principes du protocole⁶⁸

Le présent protocole est dévolu à la recherche du sens construit. Le sens est relatif dans la mesure où il est lié à une personne particulière prise dans une situation particulière. Nous pourrions dire que le sens diffère d'une personne à une autre, de jour en jour, d'heure en heure. En fait, je préférerais parler de la singularité plutôt que de la nature relative du sens (Frankl, 1988, p. 54 ; Labour, 2011, p. 30).

Dans cette quête du sens, nous avons établi un protocole d'entretien qui favorise non seulement l'émergence du sens, mais qui permet aussi d'atteindre un autre niveau, celui de la signification (le « *meaning* ») (Bateson 1972/1977e, p. 170 ; Labour, 2011, p. 54). Car selon les propos de Labour (2016, p. 53-55), dans la langue anglaise la notion de « sens » (en français) peut correspondre à celle de *meaning* et à celle de *sense-making*. De ce fait, le terme « sens » signifie tantôt *meaning*, tantôt *sense-making* ; et c'est en cela qu'il peut représenter une source de confusion rarement reconnue (Labour, Crévits, 2014).

Selon Putnam (1999, p. 103) le *meaning* en soi (ou, ce qu'on peut qualifier par le néologisme de « sens-sémantisant ») d'un énoncé dépend aussi bien des caractéristiques épistémiques de l'environnement que de ce qui se passe « dans la tête » de celui qui exprime l'énoncé. Alors que le terme de *sense-making* est lié à l'effort de compréhension, d'interprétation, d'anticipation et de mise en ordre de phénomènes différents pour résoudre ce qui est perçu comme un problème. Cet effort vise à relier (« connecter ») un ensemble de phénomènes (perçus comme) signifiants (*meaningful phenomena*), ou comme il se dit plus couramment en anglais, *to connect the dots*. Sous cet angle, le terme de *sense-making* peut être traduit par le néologisme de « sens-intégratif » (Labour, Crévits, 2014). Par ce fait, les éléments constitutifs du *sense-making* sont un ensemble de *meaningful dots* (phénomènes) reliés dans une forme de complémentarité épistémique. Ces rapports de complémentarité représentent des zones de contact permettant des interactions pour créer un ensemble relié. La complexité de ces liens peut expliquer, en partie, le flou dans l'usage associé au terme « sens ».

Dans ce cadre expérimental, la grille dyadique aide la participante à expliciter le *meaning* (sens-sémantisant) qu'elle attribue aux différents éléments et objets qu'elle perçoit sur l'insertion publicitaire afin d'inférer la manière dont elle les relie dans un processus de *sense-making* (sens-intégratif). Ainsi, nous déterminons le « *meaning* » (sens-sémantisant) principalement via la verbalisation des qualificatifs attribués par la personne aux supports publicitaires visualisés, et via

⁶⁸ Le protocole est administré pour répondre à la méthodologie. Car nous avons une méthodologie (laquelle désigne la justification de la méthode) et derrière nous avons un protocole (la méthode) via lequel seront étayées le QUAND et le COMMENT de l'expérimentation.

les verbatims collectés tout au long de l'entretien qui est aussi, par la suite, confronté à un critère de validation.

La description du protocole mobilisé pour ce faire, fait l'objet du paragraphe suivant.

4.4.2 Déroulement du protocole/ Protocole expérimental

L'évaluation a donc été menée auprès de participantes tunisiennes sous la conduite d'un interviewer qui n'est autre que moi-même comme pour la précédente expérimentation. Une même formule introductive⁶⁹ était adressée à chaque participante dès son arrivée avant qu'elle ne remplisse la feuille de consentement éclairé (cf. Annexe 12) et avant qu'elle ne signe la fiche de cession de droit à l'image (cf. Annexe 13) comme il est illustré dans la Figure 74 ci-dessous.



Figure 74 : exemple de participante lors de l'expérimentation réalisée à domicile, en train de remplir les fiches de consentement éclairé et la fiche de cession de droit à l'image

D'ailleurs, l'interviewer était amené à mettre à disposition de chaque participante « de bons moyens d'appropriation (confort physique et intellectuel, stimulation de l'imagination) » (Bourroux, Schneider, 2010, p. 30) et à le vérifier objectivement.

Ainsi, la suite du protocole s'articule de la manière suivante.

Juste après que la participante ait signé et rempli la feuille de consentement éclairé et la fiche de cession de droit à l'image, l'interviewer entame la première partie de l'expérimentation : lecture à haute voix du guide d'entretien (cf. Annexe 14) du questionnaire préparatoire à la méthode qualitative. Le questionnaire porte principalement sur l'appréciation de la personne aussi bien

⁶⁹ « Bonjour. Nous menons une enquête sur l'expérience de visualisation d'insertions presse-magazine sur des femmes principalement tunisiennes. Le but est de mieux comprendre le lien entre les éléments qui se trouvent dans chacun des deux supports publicitaires et l'expérience de la personne qui regarde. C'est pour cette raison que nous nous adressons à vous. Merci d'avoir accepté de participer à notre expérimentation ! ».

envers la marque qu'envers la publicité de « Swatch » 2011.

Puis, la personne commence à répondre au questionnaire préparatoire (cf. Annexe 15), en ayant toujours le droit de regarder l'insertion publicitaire Swatch aussi souvent et aussi longtemps qu'elle le souhaite (voir Figure 68 : les deux versions de l'Insertion Swatch 2011) en répondant aux questions. Pour rappel, cette insertion publicitaire est différente des deux autres insertions Swatch A et B qui serviront la seconde partie de l'enquête portant sur la grille dyadique.

La consigne suivante est lue à chaque participante avant qu'elle ne commence à remplir le questionnaire préparatoire : « n'hésitez pas à regarder ce support publicitaire au fur et à mesure que vous remplissez le questionnaire. Une fois que vous arriverez aux VAS (les lignes/traites que vous voyez en bas de la page), je pourrai vous expliquer comment placer votre croix. Et vous pouvez me poser des questions si vous ne comprenez pas quelque chose à n'importe quelle phase du questionnaire ». La consigne n'est pas rigide et elle a été élaborée pour situer la personne dans le contexte, pour qu'elle sache qu'elle est libre de regarder le support publicitaire le nombre de fois qu'elle désire tout au long du test, et pour que la personne sache que certes elle remplira le test toute seule mais qu'il est possible que l'interviewer intervienne en cas de besoin, et surtout à la dernière partie du questionnaire.




Ensuite, après que l'interviewer ait mis de côté le questionnaire préparatoire rempli par la participante, pour la seconde phase du protocole, l'interviewer lit à nouveau à haute voix le guide d'entretien des 2 principales insertions magazine A et B (cf. Annexe 16). C'est une courte présentation individuelle à la personne de la démarche exploratoire pour la préparer à la prochaine étape de l'expérimentation. Il lui sera demandé de visualiser les deux images : il s'agit en effet d'une page A4 contenant ces deux insertions « Swatch » A et B côte à côte : l'une « A » destinée à la France et l'autre « B » destinée au monde arabe, toutes les deux réalisées pour la collection printemps-été 2014.



Figure 75 : Les deux insertions « Swatch » A et B côte à côte sur une feuille de format A4 pour servir le remplissage de la grille dyadique

D'après Labour (2016, p. 336) pour éviter de rompre la mise en place d'une coprésence entre le chercheur et la personne interrogée, le chercheur se met discrètement de côté ou en face lors du visionnage, plutôt la tête baissée pour signifier qu'il n'est pas en train d'observer la personne pendant le visionnage. La mise en place que nous avons empruntée s'apparente ainsi à celle de Labour pour créer un climat de confiance afin d'encourager une transition fluide du visionnage (des deux versions publicitaires) à un échange verbal sur ce qui a été vu (par exemple, en lisant les exemples d'amorces (premières questions) qui aideraient l'interviewer par la suite à échanger avec la personne ou en préparant les 2 fiches de test que la personne doit remplir juste après le visionnage).

D'ailleurs, durant l'expérimentation, pendant que la personne est en train de visualiser les deux insertions côte-à-côte, l'interviewer sort les deux fiches de la grille dialogique : l'une portant sur ce qui caractérise A mais pas B, noyau principal de la méthode dyadique. Et l'autre grille qui consiste à trouver qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun, qui est utilisée dans le but de recueillir, si c'est possible, quelques informations complémentaires pour appuyer de précédentes constatations. Voici présentées les 2 grilles de test conçues graphiquement pour qu'elles soient adaptées aux besoins de cette expérimentation.

	A	B		A	B	
Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)			QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)	Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN? Qu'est ce qui est PAREIL ?		QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)
	A — B	A — B		A — B	A — B	
	A — B	A — B		A — B	A — B	
	A — B	A — B		A — B	A — B	
	A — B	A — B		A — B	A — B	
	A — B	A — B		A — B	A — B	
	A — B	A — B		A — B	A — B	
	A — B	A — B		A — B	A — B	

les qualifiants que je construis avec la personne

les contraires

(G)

(G')

Figure 76 : Les 2 Grilles à remplir par la personne ; (G) ce qui caractérise A mais pas B, (G') qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun

Ainsi, du fait que le protocole de *collecte des données* n'est pas neutre, notamment concernant le nombre d'entretiens qu'il a fallu réaliser et pour répondre à une préoccupation de triangulation (croisement) des données de natures différentes, la participante verra devant elle plusieurs sources de données :

- La version A et la version B de l'insertion magazine 2014 réalisée pour la marque Swatch, côte à côte sur une page de format A4.
- Une autre page de format A4 de la grille principale qui n'est autre que la grille dialogique de : ce qui caractérise A mais pas B ?
- Et aussi une page de format A4 de la grille dialogique (plutôt secondaire dans ce cas expérimental) de : qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun ?



Figure 77 : Exemple de disposition des supports utilisés lors de l'expérimentation (sur la table d'un salon de thé (photo à droite) et chez la personne (photo à gauche)) ; la page A4 contenant les deux insertions A et B côte à côte et les 2 fiches du test à remplir (la première fiche de ce qui caractérise A et non pas B, et la seconde fiche de ce qu'A et B ont « apparemment » en commun)

Ainsi, quand la personne est prête, l'interviewer commence à faire sortir des « qualifiants » qui viennent justement de la personne (c'est elle qui les verbalisera) ; en fait, cela veut dire que l'échange entre la personne et l'interviewer a concrètement démarré. D'ailleurs, les figures ci-dessus Figure 77 (Exemple de disposition des supports utilisés lors de l'expérimentation) montre bien une partie de l'échange entre la personne et le chercheur, et montre aussi les différents supports qui ont servi l'expérimentation. Toutefois, au fil de l'enquête il est impératif de rassurer la participante en lui rappelant la consigne suivante « *ne vous inquiétez pas, vous ne serez pas seule pour remplir la grille, je vous accompagnerai tout au long de l'expérimentation pour vous aider* ».

Le cas échéant, l'interviewer commence par :

- poser à la personne la première question (l'amorce) : qu'est ce qui caractérise A mais pas B ? Et pour rappel, dans cette étape-là, ce n'est pas l'interviewer qui construit les mots/qualifiants, il s'abstient, il attend que la personne lui donne ses propres propositions d'attribut(s), car ce sont eux qui permettent d'accéder au sens construit. Il est donc très important de ne surtout pas l'influencer.

Puis, si la personne hésite, commence à réfléchir, là tout de suite l'interviewer doit commencer à creuser via les relances⁷⁰ pour l'aider entre autres à formuler ou à reformuler ses qualifiants.

⁷⁰ - Qu'est-ce que les 2 insertions ont « apparemment » en commun ?

- C'est à dire...

- Quel type (d'objet)... ? Quoi encore ? Quel est pour toi le contraire de « » ?

Qu'est-ce que tu considères que quelque chose/... soit... ?

Mais « » POURQUOI ?

POURQUOI faire ?

Est-ce que tu es d'accord si je dis pour « » --- « »

Autrement dit le contraire de « » peut être « »

Dans ce cas-là, vous voulez dire que « » veut dire « »

L'insertion A est plutôt « » ou est-ce que « »

L'échange est cadré par un « guide d'entretien » que l'interviewer a construit préalablement (voir Annexe 19) et où il y a l'ensemble des relances pour s'en servir durant l'entretien. En fait, il fallait se préparer à aider la participante qui ne serait pas du tout bavarde ou ne dirait rien, en lui faisant verbaliser un qualificatif qu'elle n'arrive même pas à dire ou qu'elle arrive très difficilement à verbaliser ou à construire. D'ailleurs, l'interviewer doit principalement travailler de la sorte à éviter les négations lorsque la personne voudra verbaliser le contraire (dans la colonne de droite) du qualificatif déjà formulé (dans la colonne de gauche). Pour ce faire, lorsque la personne verbalise le contraire avec une négation, l'interviewer doit l'aider à reformuler ses qualificatifs par une formulation positive.

Après que la personne ait répondu et donné une liste d'au moins 5 qualificatifs et caractéristiques de A sans qu'il y ait un même qualificatif répété à deux reprises (dans la même grille de gauche) (c'est possible qu'il y ait redondance, mais il faut au moins une formulation différente), l'interviewer fait pareil en répétant les mêmes étapes du protocole tout juste énoncé pour la deuxième grille (deuxième fiche de test) dont l'amorce est : qu'est-ce que les 2 insertions ont « apparemment » en commun ? Ou bien il est possible aussi que la personne verbalise un attribut qui sera une caractéristique de A et non pas de B (première fiche de test) au lieu de verbaliser un attribut de ce qu'A et B ont « apparemment » en commun (deuxième fiche de test) ou vice versa. Alors, en ayant les deux fiches respectives aux deux grilles devant lui, (la première fiche de ce qui caractérise A et non pas B, et la seconde fiche de ce qu'A et B ont en « apparemment » commun), cela permet à l'interviewer de placer directement l'attribut verbalisé par la personne sur la bonne grille. Il faut juste être en permanence attentif à ce que verbalise la personne.

Puis, une fois que les qualificatifs du côté gauche de la grille ont été verbalisés (sur la ligne horizontale), pour les deux cas de grilles, l'interviewer demande à la personne quel est le contraire de chaque attribut verbalisé pour l'écrire aussi sur la même ligne horizontale mais du côté droit de la grille.

De ce fait, nous obtenons une dyade formée par le qualificatif verbalisé en premier par la personne et écrit à gauche de la grille et par son contraire verbalisé en second et écrit à droite de la grille. Pour la première réponse, le chercheur n'insiste pas trop sur l'explicitation donnée afin de ne pas trop brusquer la personne. Par la suite, le chercheur différencie et contraste, dans une logique de *construing*, les réponses de la personne (Labour, 2011, p. 179).

En fait, le principe demande beaucoup de créativité mais il faut rester concentrée pour aider la personne à remplir la grille jusqu'à ce qu'elle arrête de son plein gré et n'arrive plus à faire sortir d'attributs. L'essentiel est d'arriver avec elle à lui faire verbaliser des qualificatifs intéressants. De plus, l'exigence cognitive de ce type d'entretien est telle qu'au-delà d'une heure il y a le danger d'un affaiblissement important de l'attention (Labour, 2011, p. 177). L'essentiel est de préserver une bonne ambiance tout au long de l'évaluation.

D'ailleurs, l'interviewer doit garder son souffle jusqu'à la dernière étape du protocole, où les participantes doivent quantifier tout ce qu'elles ont dit et signifier leur importance sur une VAS (*Visual Analogue Scale 2011*) (Labour, 2016, p. 344) après avoir attribué des qualificatifs et leurs contraires. En fait, cette phase du protocole consiste à coter l'ensemble/la dyade composée du qualificatif attribué à A (du côté gauche de la grille) et de son contraire (écrit et placé du côté droit

de la grille). Nous soulignons également que nous avons opté pour une VAS dans cette expérimentation contrairement à l'expérimentation précédente non seulement pour varier les méthodes mais aussi parce que l'échelle Visual Analog Scale est préférée à l'échelle de Likert. En effet, l'échelle de Likert segmentarise les réponses en les discrétisant, alors que la mesure est plus fine si le participant se positionne sur un continuum d'appréciations (Blondeau *et al.*, 2018, p. 83).

Enfin, l'interviewer doit rester vigilant à tout commentaire en verbalisation libre tout au long de l'expérimentation. Le but est de collecter des verbatims auprès des participantes ; il s'agit d'une transcription fidèle de ce que la personne disait au fur et à mesure du remplissage de la grille.

Ceci dit, il convient d'indiquer que théoriquement, la méthode dyadique comporte un entretien d'explicitation finale avec l'interviewer. Le cadre exploratoire de notre expérimentation et le choix précis des points à tester via cette méthodologie ont fait que nous avons décidé de ne pas le mener. Nous nous sommes limitées à collecter les verbatims auprès des participantes.

Ainsi, à la fin du test, une fois que les deux feuilles sont mises de côté et rangées avec les autres fiches des précédentes participantes, un petit cadeau de remerciement est distribué à chaque participante. D'ailleurs, à part le chocolat, la personne est invitée dès son arrivée au lieu de l'évaluation à commander ce qu'elle voulait du café/du salon de thé tout au long du test. Car comme énoncé dans la précédente expérimentation, l'interviewer s'est engagé aussi financièrement à mener à bien les enquêtes pour mettre le plus possible à l'aise la personne et pour gagner sa confiance. Et une fois l'addition payée, soit l'interviewer accompagnait la personne à la sortie du lieu d'expérimentation, soit à sa voiture si elle est motorisée, soit l'interviewer l'accompagnait en personne chez elle si elle n'était pas motorisée.

De ce fait, le protocole est précisément défini, il suffit de le mettre en œuvre avec rigueur.

4.4.3 Conditions expérimentales

En complément de la présentation du cadre de l'évaluation, cette partie expose en détail les conditions expérimentales dans lesquelles s'est déroulée cette enquête. D'ailleurs, à travers les lieux de l'expérimentation visibles sur les photographies (voir Figure 67) (Les principaux lieux de l'expérimentation ; (a) un salon de thé ; (a') à Tunis et (a'') à Dublin, (b) une salle de séjour (à Dublin)), il est important de souligner que nous avons tenté encore de respecter le cadre plus ou moins réel de mise en situation. En effet, nous avons fait en sorte de choisir des lieux qui se rapprochent le plus de la situation dite « écologique » où les jeunes femmes tunisiennes voient des insertions magazines.

Dans un premier temps, dans la partie de l'expérimentation réalisée à Tunis, les participantes avaient beaucoup plus choisi de s'asseoir à l'extérieur qu'à l'intérieur des salons de thé. C'était l'été alors les participantes ont préféré rester en terrasse et profiter du beau temps. Toutefois, les expérimentations se sont passées en fin d'après-midi pour éviter la forte chaleur de la journée. En fait, s'il y avait une seule personne à tester dans la journée, le temps choisi pour l'évaluation était de 17h à 18h30 (en sachant comme énoncé un peu plus haut que dans le cas d'une enquête pareille, il a été démontré que la durée ne doit pas dépasser les 60mn pour une personne), et s'il était convenu de tester deux personnes, le temps choisi était de 17h à 20h30, il fallait toujours compter une demi-heure de plus, le temps de s'installer et d'échanger un peu avec la participante, avant de

passer au prochain test avec la candidate suivante.

Dans le cas des participantes non motorisées, l'interviewer passait les chercher d'abord chez elles ou au lieu du rendez-vous puis les deux allaient ensemble au salon de thé habituel de la participante. Quant à la partie de l'expérimentation réalisée dans le domicile des personnes, les candidates avaient choisi de faire installer l'interviewer dans leur salon mais les deux personnes préféraient que leurs photos ne soient pas diffusées au grand public. Nous avons de fait respecté leur choix.

Ainsi, pour l'ensemble des expérimentations réalisées à Tunis, une fois à l'intérieur du café ou dans le salon de la participante, la personne et l'interviewer s'asseyaient généralement à côté ou en face l'une de l'autre autour d'une table. Pour la première partie de l'expérimentation, les participantes ont pris tout leur temps afin de répondre au questionnaire préparatoire, puis pour la deuxième partie de l'évaluation, l'interviewer devait les aider à remplir la grille dyadique.

D'ailleurs, les photos de la Figure 78 ci-dessous montrent bien différentes participantes avec l'interviewer dans le cadre de cette recherche à Tunis lors des deux phases de l'expérimentation.



(a)



(b)

Figure 78 : Conditions expérimentales avec des tunisiennes à Tunis (Tunisie) a) en phase de réponse au questionnaire préparatoire ; b) en phase de formulation d'attributs

En fait, deux catégories plutôt homogènes ont participé à cette partie de l'expérimentation réalisée à Tunis : plus précisément un premier groupe composé d'Ingénieures dont une est en stage de fin d'études. Le second groupe d'amies est composé de commerciales, et d'une rédactrice en chef.

Comme évoqué précédemment, les participantes sont assez homogènes en termes d'âge, de niveau de vie, de culture et de genre puisque nous avons choisi de faire tester uniquement des jeunes femmes lors de nos expérimentations. Cela dit, en termes de niveaux d'études, elles disposent toutes de leur diplôme de baccalauréat, mais il y a parmi elles des diplômées de l'université et une participante diplômée d'un centre de formation.

Dans un second temps, dans la partie de l'expérimentation réalisée à Dublin capitale de l'Irlande, les participantes étaient assises à l'intérieur des cafés car les espaces là-bas sont plutôt couverts comme le montrent la photo (a') de la Figure 67 (Les principaux lieux de l'expérimentation) et la photo 78 ci-dessous.



Figure 79 : Cadre expérimental à l'intérieur d'un café à Dublin (Irlande)

En fait, il y a moins de terrasses à l'extérieur. Certes, il existe des cafés avec une terrasse mais ce sont les participantes qui choisissaient le lieu de l'évaluation d'où le fait de se trouver par exemple dans un café au sein d'un centre commercial. Car la personne profitait parfois de notre rendez-vous pour se faire plaisir. D'ailleurs, après le test et après avoir sympathisé avec la participante, l'interviewer s'est trouvé en train de l'accompagner pour un petit moment de plaisir dans ce centre commercial. De plus, comme c'était l'hiver, et étant donné qu'il pleut beaucoup à Dublin, les personnes ayant accepté de participer à l'enquête ont préféré s'installer à l'intérieur des cafés pour être au chaud.

Dans le cas des participantes ayant choisi de passer le test chez elles, ces tunisiennes récemment venues en Irlande ont bien accueilli l'interviewer chez elles. Elles se sont installées dans le petit salon qui donne généralement sur la kitchenette/le coin cuisine. Parfois, la personne préfèrait s'installer sur un canapé/sofa, dans d'autres cas, la participante préfèrait s'installer avec l'interviewer autour d'une table dans son petit coin salon comme le montrent les photos (b) de la Figure 80 (Conditions expérimentales avec des tunisiennes récemment venues à Dublin). Une seule participante, jeune maman, a voulu passer le test dans un café tout en étant accompagnée de sa petite fille comme le montre la photo (a'') de la Figure 67 (Les principaux lieux de l'expérimentation), elle disait « ces dernières semaines, j'ai pris l'habitude de ramener ma fille ici (faisant référence au café (au sein du centre commercial) dans lequel nous étions) avec moi, un endroit pas très loin du travail de mon mari, lequel dès qu'il finit, vient nous chercher ».

Les expérimentations effectuées à Dublin aussi bien dans un café qu'à domicile se sont principalement passées durant les matinées de 10h du matin à midi pour tester une seule personne. Et si l'interviewer avait une autre personne à tester dans la même journée, le test se faisait l'après-midi de 15h à 16h30 ou un peu plus tard, le temps de sympathiser avec la personne, le temps également d'arriver au second endroit, lequel était différent à chaque fois. En fait, la plupart des lieux de rencontre à Dublin étaient méconnus de l'interviewer avant cette expérimentation. Et c'est grâce à la géolocalisation et à *Google Maps* que la planification des lieux a été faite et que l'interviewer a pu rejoindre la personne à temps.

Dans l'ensemble, les degrés d'expertise de chacune des participantes dans la connaissance de l'image publicitaire sont généraux, c'est-à-dire de niveau grand public (à l'exception de la rédactrice en chef testée à Tunis). Comme dans la précédente expérimentation, nous avons préservé la non expertise des participantes dans le domaine de l'image ou de la publicité.

Les photos de la Figure 80 ci-dessous montrent bien différentes participantes avec l'interviewer dans le cadre de cette expérimentation menée à Dublin.



(a)



(b)

Figure 80 : Conditions expérimentales avec des tunisiennes récemment venues à Dublin (Irlande) a) en phase de réponse au questionnaire préparatoire; b) en phase de formulation d'attributs

Outre le lieu et les conditions d'expérimentation que nous venons de décrire, il est important de souligner que dans le cadre de l'évaluation réalisée à Dublin, il y a aussi trois catégories plutôt homogènes qui ont participé à cette partie de l'expérimentation : un groupe de diplômées d'université femmes au foyer (psychologue, ancienne maîtresse d'école, ancienne responsable financière, ancienne professeure d'anglais). En fait, ce sont de nouvelles résidentes en Irlande, alors elles ne disposent que du statut 3 en termes de résidence dont bénéficient les personnes non européennes (*stamp3*) et c'est ce qui ne leur donne pas le droit de travailler/d'exercer un métier. Le second groupe est composé de personnes qui détiennent leur diplôme de bac et qui ont effectué des formations professionnelles (coiffeuse, artisanne). Le troisième groupe est composé de tunisiennes non résidentes à Dublin venues rendre visite à une proche elle aussi tunisienne et nouvelle résidente à Dublin ; la première participante est collégienne (la sœur), la seconde est médecin (la maman).

Comme pour les participantes tunisiennes de la première phase de l'expérimentation qui s'est déroulée à Tunis, dans la seconde phase réalisée à Dublin, les participantes sont aussi assez homogènes en termes d'âge, de niveau de vie, de culture et de genre. Par ailleurs, toutes les

participantes recrutées sont Tunisiennes venues récemment en Irlande, sélectionnées parmi plusieurs autres tunisiennes résidant elles aussi en Irlande suite au message⁷¹ envoyé via les réseaux sociaux.

En fait, au départ, il était malaisé de trouver mes participantes car il fallait prendre surtout soin d'éliminer celles qui avaient quand même quitté la Tunisie depuis plusieurs années. C'est ce qui explique que j'ai eu du mal à trouver les contacts des personnes qui ne soient pas trop influencées par un nouveau brassage culturel et pour qu'il y ait moins de risques que ces personnes aient perdu leurs marques identitaires après plusieurs années en Irlande.

Par extrapolation, dans les deux lieux (salon de thé et chez la personne) aussi bien à Tunis qu'en Irlande, l'un des objectifs de ce contexte expérimental était que l'évaluation se déroule aussi comme la précédente expérimentation dans une ambiance conviviale parce qu'il fallait préserver une mise en situation qui soit la plus proche possible du réel lorsque les lectrices regardent une insertion publicitaire au quotidien. Comme pour la précédente expérimentation, les participantes étaient libres d'abandonner à tout moment si l'expérience ne leur plaisait pas.

Au final, la présence de l'interviewer fait office de maillon essentiel et indispensable pour aider la personne à remplir la grille ; le chercheur doit l'aider à verbaliser les qualifiants et à valuer ses préférences entre les qualifiants/les dyades en mettant une croix sur la ligne de VAS.

4.4.4 Bilan : limites et difficultés

En somme, suite à la description détaillée de l'expérimentation et des différentes méthodes et outils employés pour collecter les données nécessaires à l'étude, nous arguons que le protocole à visée qualitative mixte s'est révélé une méthode robuste quoique épuisante. En fait, c'est surtout après avoir fait passer deux personnes dans la même journée que l'interviewer se sent vidé aussi bien physiquement que cognitivement. Faire tester deux personnes dans la même journée est largement suffisant, une troisième était impensable.

Certes en sciences de l'information et de la communication, la méthode a été déjà déployée et testée mais avec une grille triadique (Labour, 2016) alors que l'appliquer sur une grille-dyadique a été un champ vierge à défricher particulièrement en ce qui concerne des contenus publicitaires glocalisés.

Par ailleurs, nous avons tenu dans cette expérimentation à avoir plus de participantes que l'enquête précédente pour être plus en adéquation avec le paramètre principalement choisi dans l'ensemble de nos expérimentations et qui est celui de la population mère tunisienne « par tranche d'âge ». Mais même si c'est mieux que la fois précédente, nous avons été confrontée à plusieurs contraintes qui ont fait que notre panel final s'est limité à 18 participantes sur les trente-trois

⁷¹ Doctorante tunisienne au laboratoire DeVisu à Valenciennes en France, venue depuis peu à Dublin, j'ai vraiment besoin de votre aide, vous tunisiennes récemment venues à Dublin, perles rares ici (avec une émoticône souriante), je réclame vraiment votre aimable renfort et je vous serai très reconnaissante. En ce moment, je suis sur une expérimentation sur des supports visuels (je vous donnerai plus d'information en vous contactant par la suite). Le test dure entre une heure moins quart et une heure pour chaque participante, tout dépend de la personne vu que nous pourrions faire moins de temps. Le test se déroulera où vous désirez, c'est l'occasion de faire connaissance également en prenant un café, prête aussi à me déplacer chez vous ou dans le lieu le plus proche de votre domicile. Je reste à votre disposition pour toute information, question ou proposition éventuelles. À très vite je l'espère !

personnes qui se sont manifestées durant la phase de recrutement ;

- Tout d'abord les contraintes géographiques ont ralenti le processus expérimental ; en fait la première partie de cette expérimentation réalisée à Tunis devait normalement prendre fin avant d'entamer la dernière expérimentation que nous exposerons après celle-ci.
- Puis, en termes de recrutement des personnes, c'est principalement les plus âgées qui étaient le plus difficile à trouver et une fois contactées, il était un peu plus malaisé de les convaincre de participer à l'enquête. C'est pourquoi il a fallu se rapprocher plus des proches de nos amis et de la famille pour augmenter nos chances d'acceptation de participation à ce test expérimental par des personnes ayant dépassé la cinquantaine.
- Au final, la tranche d'âge 50-54 ans et celle de 65-69 ans constituent les plus faibles composantes de notre panel. Que ces personnes soient retenues par leurs engagements familiaux ou qu'elles aient tout simplement refusé de participer à l'enquête, qu'elles aient annulé et surtout que certaines ne se soient même pas présentées le jour de l'évaluation, a été une déception. De ce fait, il n'a pas été possible d'augmenter le nombre des participantes. L'essentiel est qu'au final, notre panel a pu correspondre mieux que l'expérimentation précédente aux références de base tirées de la population mère tunisienne « par tranche d'âge » par la forte présence de la catégorie d'âges des 30-36 ans, puis par celle des 21-29 ans. Nous ne sommes certes pas arrivées au même niveau que représente la population mère tunisienne « par tranche d'âge », mais ce cadre expérimental a marqué tout de même une forte participation des 30-36 ans plus que celle des 21-29 ans. C'est donc plutôt représentatif comme panel.

Concrètement, une fois l'entretien de la grille dyadique commencé, parmi les autres difficultés rencontrées, l'interviewer devait faire en sorte que la participante ne tombe surtout pas dans la redondance en verbalisant ses indicateurs/qualifiants construits (dans les deux colonnes verticales jaune et vert de la grille aussi bien à droite qu'à gauche de la grille). Ainsi, il s'agit de faire en sorte de limiter au maximum aussi bien les répétitions d'attributs verbalisés par les personnes, que de limiter le nombre de possibilité de dyades variant entre 5 et 7 items.

Somme toute, bien que la méthode s'est avérée épuisante, notamment la deuxième phase (grille-dyadique) par le fait d'aider la personne à remplir la grille et à verbaliser les attributs/qualifiants au plus de 30 mn parfois, et malgré les difficultés rencontrées, cela valait le coup car les résultats nous ont finalement surpris, lesquels d'ailleurs, sont dévoilés de suite.

4.5 Dépouillement et résultats du questionnaire préparatoire (pré-test avant expérimentation)

Pour rappel, il s'agit uniquement d'un questionnaire préparatoire à la méthode Dyadique, laquelle est la méthode motrice de cette expérimentation. Certes, nous sommes conscients qu'un questionnaire fait plutôt référence à une méthode quantitative et qu'il ne serait représentatif que lorsque nous aurions un nombre à partir de trois chiffres, disons à partir d'une centaine de personnes alors que dans notre cas exploratoire, nous avons testé au final les mêmes 18 personnes qui ont rempli en premier ce questionnaire puis la grille dyadique. La primauté revient toujours à la méthode dyadique.

Dans cette optique, aucune question qui porte directement sur l'objet d'étude n'a été posée aux 18 participantes interrogées à l'instar de « Aimez-vous les montres en général »? Par contre nous avons opté pour des questions qui portent principalement sur : la reconnaissance de l'objet : Quel est l'objet promu ? (Question #1), mais également une question a été posée sur la reconnaissance de la marque : Quelle est la marque promue par cette publicité ? (Question #2) et deux autres questions portant sur l'effet généré après avoir vu le produit (la montre) : Aimeriez-vous la porter ? (Question #3) et Souhaiteriez-vous l'acheter ? (Question #4), puis vers la fin, deux autres questions portant sur le contenu du support publicitaire en lui-même : Que pensez-vous de cette publicité ? (Question #5), Que remarquez-vous dans cette publicité ? (Question #6) et au final, les deux dernières questions ont porté directement sur l'appréciation de la publicité en elle-même en plaçant une croix sur une échelle entre 0 et 1 : Votre Appréciation de la marque (Question #7) et Votre Appréciation de la publicité (Question #8). Les réponses sont affichées dans les 2 tableaux de la partie ci-dessous.

4.5.1 Résultats et Traitement des réponses

Pour dépouiller les réponses obtenues au questionnaire préparatoire, nous avons recueilli les réponses des 18 participantes dans deux tableaux de manière à regrouper les préférences énoncées des participantes testées de la 1^{ère} à la 4^{ème} question dans un premier tableau, et leurs préférences de la 5^{ème} à la 8^{ème} question dans un second tableau. Le regroupement des réponses (dans chacun des tableaux) n'implique aucun critère commun aux quatre questions (pour chaque tableau). Nous avons juste gardé l'ordre des questions en divisant les réponses dans deux tableaux différents. Car en concevant le questionnaire, nous avons déjà préétabli 3 groupements pour des raisons qui seront étayées par la suite : le premier groupement est composé de la première et de la deuxième question, le deuxième groupement est composé des questions 3, 4 et 7, et le troisième groupement est composé des questions 5, 6 et 8.

Tableau 20 : Préférences énoncées des participantes testées (de la 1^{ère} à 4^{ème} question)

Quel est l'objet promu ?		Quelle est la marque promue par cette publicité ?		Aimeriez-vous la porter ?		Souhaiteriez-vous l'acheter ?	
Montre	16	Swatch	18	Oui	13	Oui	6
Montre pour femme	1			Non	5	Non	9
Pour une montre comme elle peut être pour : - le maquillage de la fille - la kératine	1			Ni Oui Ni Non	0	Ni Oui Ni Non	3

Tableau 21 : Préférences énoncées des participantes testées (de la 5^{ème} à 8^{ème} question)

Que pensez-vous de cette publicité ?		Que remarquez-vous dans cette publicité ?		Votre Appréciation de la MARQUE en %		Votre Appréciation de la PUBLICITÉ en %
Cible précise : les femmes	B1	Montre pour les jeunes participantes (entre 17 et 25 ans)	A1	A1	0,6	0,5
				B1	0,48	0,78
				B2	0,6	0,44
				C1	1,00	0,6
D'actualité	A1			D1	0,8	0,66
Objet clair/ on voit très bien la couleur + brillance de la montre	D1	2 photos superposées, on ne sent pas qu'il y a une fusion	H1	E1	0,74	0,46
				F1	0,6	0,7
				F2	0,44	0,12
				G1	0,34	0,54
montre remarquable (On remarque tout de suite l'objet de la montre)/place trop importante donnée à la montre/mise en avant de l'objet/ grâce à la montre (en vertical) qu'on reconnaît le produit /	F1					
Couleurs sombres (automne hiver) de la montre ≠ vêtements de la fille (été-printemps)	K1	La pub manque de couleur/ un peu sombre	A1	G2	1,00	0,44
				H1	0,7	0,5
Couleur de la montre sombre	J1			I1	1,00	0,68
Les couleurs sont belles	F1	La montre doit changer de couleur/mettre des couleurs qui donnent + d'importance à la montre	K1	I2	1,00	0,7
				L1	0,42	0,04
				K1	1,00	0,5
		Couleurs de la montre + les cheveux (de la fille) sont trop similaires pour remarquer la	C1	K2	1,00	0,8
				E1	1,00	0,46
				L2	0,74	0,34

		montre/Couleurs trop proches (cheveux, habit, montre), on ne distingue pas trop la montre portée	J1			
		Couleurs très attirantes	D1	total	13,46	9,26
		C'est grâce à la montre en vertical qu'on reconnaît le produit/la montre à droite La montre à droite	E1 C1 D1	Pourcentage	74,77 %	51,44 %
		La montre à droite est + intéressante que celle portée dans sa main	D1			
		la mise en avant de l'objet par rapport à la personne	F1			
Montre au centre de l'image	A1	montre très grande	G2			
Montre belle	K2 L1	Belle montre	G1			
Montre très brusque	J1					
Montre peut-être mieux présentée/ le modèle ne me plait pas	M1	J'aurais aimé que celle portée dans sa main soit + mise en valeur	G2			
L'élégance du personnage	B1	La pub aurait dû juste montrer la main ou le bras de la femme	K1			
Côté séduisant de la femme/utilise son charme/la femme est belle/la fille donne envie/une fille jolie/le mannequin est super beau	A1 G1 H1 M1 F1 L1	La dame me plait/une belle fille/ la jolie femme qui porte la montre/la femme est attirante	E1 G1 B1 K2			
		Belle taille (de la fille)/	D1			
		Pousser les gens à se mettre à la place du personnage (de la fille)	B1			
	B1	Efficace				
Côté attirant de la pub./ Pour attirer/ la photo est belle/la pub	F1 L1	Motivante/ incite les gens à acheter				
		En général, on voit que	I1			

est magnifique		c'est une pub pour une montre + de marque Swatch				
Trop sensuelle pour une montre/ la publicité a un côté sensuel	B1 E1					
Côté sensuel de la femme	A1	Femme + attirante que la montre	B2 K2 M 1			
femme mise en scène plus que la montre/au lieu de regarder la montre en 1 ^{er} , on regarde plus la femme/	I1 J1					
femme trop collée à la montre	J1					
		la femme peut se placer un peu plus loin/non pas juste la placer à côté/ils auraient dû mettre la fille moins en exergue	J1 L1			
Provocante/provocatrice/femme un peu osée/audacieuse	C1 K2	Mettre son doigt dans sa bouche a une connotation sexuelle (j'aurais préféré que non)/pourquoi le met-elle dans sa bouche/la fille exagère trop par son geste/la manière de la femme pas très apprécié	E1 F2 G2 J1			
gêne un peu/ Femme gênante/pose inappropriée pour le contexte de la pub	I2 F2					
Pour influencer le choix du récepteur	B1	Méthode classique (la jolie fille qui porte la montre)	B1			
Normale /statique	G2					
Pas de détail choquant		Tenue acceptable	D1			
Parfaite/ Réussie	D1 L1					
Pas fine	F1 F1	expression un peu sulfureuse de la femme dérange un peu	F1			

Pas bien faites / mauvaise	K1	Pourquoi le chiffre 3 sur la montre ?	F2			
Pub. Moyenne/ la publicité est ok/ça passe	B2 M1					
Concept original	F1 C1					
Pub. Intéressante						
Bonne						
proche de nous/ressemble aux tunisiennes (fille ressemble à notre vedette <i>Dorra zarrouk</i> , aux italiennes)	G1					
J'aime bien/j'aime tout	H1 L1					

Suite aux réponses aux 8 questions du questionnaire, nos constatations nous amènent à bien préserver les 3 groupements que nous avons préétablis au départ.

4.5.2 Traitement des Appréciations

4.5.2.1 Identification de l'objet et de sa marque

Considérant que les participantes interrogées étaient de bonne volonté et sans problème cognitif apparent, il semblait utile d'interpréter leurs réponses au premier degré. Sous cet angle, nonobstant le nombre minimum des intervenantes, les réponses énoncées montrent que toutes les participantes ont reconnu l'objet, plus précisément qu'elles ont vu la « Montre ». Deux d'entre elles ont donné plus de détails via des qualificatifs écrits ; K1 a trouvé que la publicité pourrait correspondre aussi à celle d'un maquillage pour fille ou pour de la Kératine, et A1 pense que c'est vraiment une montre pour femme.

D'ailleurs, elles ont non seulement toutes reconnu la montre mais elles ont également repéré et reconnu sa marque. Ainsi une nouvelle réponse est donnée à l'hypothèse⁷² resurgie lors de l'expérimentation précédente en montrant que toutes les tunisiennes ont vu la marque Swatch : nous avons obtenu 100% de reconnaissance de la marque. Ceci dit, nous enrichirons la réponse à cette hypothèse via la suite des résultats issus de ce questionnaire préparatoire. Nous pouvons enfin garantir l'appropriation de l'objet et de sa marque par le fait que nous avons une identification à 100% de l'objet Montre et de sa marque Swatch via les réponses écrites par les participantes (Question #1 et Question #2).

⁷² Et si les participantes n'avaient pas vu la marque « Swatch » ?

4.5.2.2 Appropriations et appréciations de l'objet dans la marque

Pour rappel, cette catégorie comprend l'analyse des 3 questions suivantes dont une VAS et 2 questions ouvertes ; les Questions #3, #4 et #7.

Ainsi, suite au questionnaire et via les valeurs extraites des VAS, nous constatons que les 18 participantes aiment bien/apprécient la marque à 75%. En fait nous avons fait la somme des relevés extraits des 18 VAS où les valeurs comme énoncé un peu plus haut sont converties en valeurs normées entre 0 et 1. Nous avons obtenu la somme de 13,46, nous l'avons multipliée par 100 (100%) et divisée sur 18 (les 18 participantes). Ainsi, nous obtenons une valeur de 75% mais ce n'est qu'un chiffre qui montre que les participantes aiment bien la marque à ce niveau-là. Cependant, pourquoi l'aiment-elles à 75% ? C'est ce qui nous intéresse plus que le chiffre en soi et c'est ce que nous sommes allé chercher dans les réponses aux autres questions (Question #3) et (Question #4).

Nous constatons que les participantes n'ont pas seulement répondu « Oui » ou « Non » aux deux questions portant sur l'effet généré après avoir vu la montre de marque Swatch (Aimeriez-vous la porter ? (Question #3) et Souhaiteriez-vous l'acheter ? (Question #4)) mais elles ont surtout argumenté leurs réponses. Ces dernières traduisent leur manière de qualifier la marque et/ou le produit et c'est ce qui permettra de justifier la valeur extraite de leurs VAS. L'essentiel, c'est leurs commentaires et l'ensemble des qualifiants et caractéristiques véhiculés via ces 2 questions ouvertes (Questions #3 et #4). Dans ce cas l'appropriation de la marque par les participantes se mesure par la façon dont chacune qualifie la marque et c'est ce que nous avons cherché via l'ensemble de l'enquête.

Au sujet des qualifiants (cf. Annexe 21 (tous les questionnaires préparatoires)), la participante A1 a donné 3 caractéristiques qu'elle a perçues dans la montre Swatch à travers la publicité : « reflète une catégorie de jeunes femmes », « ressemblant aux jeunes d'aujourd'hui » (question #3) et « une montre pour tous les jours ainsi que pour une sortie ou une soirée » (question #4). Là, en 2 questions ce sont les caractéristiques que A1 a données et c'est ce qui soutient son appréciation de la marque (à une valeur de 0,6 sur 1) puisque ce sont ses propres mots. Il y a aussi la participante B2 qui apprécie la marque (à une valeur de 0,6 sur 1) et qui a donné 2 caractéristiques perçues⁷³ : « j'aime la porter » (question #3) et « je veux l'acheter » (question #4). D'ailleurs, la participante F1 qui apprécie la marque (à une valeur de 0,6 sur 1), a elle aussi donné 2 caractéristiques perçues : « ce n'est pas mon genre » (question #3) et « elle est trop masculine » (question #4).

Puis, la participante D1 qui apprécie la marque à une valeur de 0,8 sur 1 a donné à son tour 2 caractéristiques perçues : « la marque Swatch est très connue » (question #3) et « elle a de belles couleurs » (question #4). Quant à la participante H1 qui apprécie la marque à une valeur de 0,7 sur 1, elle a donné 3 caractéristiques perçues : « j'aime la couleur et la forme » (question #3) et « je préfère le gold dans cette marque » et « si c'était un cadeau » (question #4). Toutefois, il y a la participante E1 qui apprécie la marque à une valeur de 0,74 sur 1, qui n'a donné qu'une seule caractéristique perçue : « je l'ai portée avant pendant plusieurs années » (question #3). Cet exemple montre que même si la personne a répondu non aux deux questions #3 et #4, ce n'est

⁷³ Dans toute cette partie, « caractéristiques perçues » est un raccourci pour « caractéristiques qu'elle a perçues dans la montre Swatch à travers la publicité », que nous ne répéterons pas à chaque fois afin d'alléger le texte.

qu'avec la qualification verbale que l'on comprend la valeur (0,74 sur 1). Sa réponse prouve que la personne n'achèterait pas cette montre-là, puisqu'elle l'a déjà portée, mais qu'elle apprécie encore la marque. Il y a notamment une autre participante M1 qui apprécie la marque à une valeur de 0,74 sur 1, mais qui a donné 5 caractéristiques perçues : « je n'aime pas » (elle l'a répété 2 fois), « ce n'est pas mon style », « j'aime la couleur violet de la montre » (question #3), « comme la montre pour homme » et « n'est pas fin » (question #4).

Il y a des participantes qui apprécient modérément la marque Swatch (en dessous de la moyenne) dont la participante B1 qui apprécie la marque à une valeur de 0,48 sur 1, et qui a donné une caractéristique (qu'elle a répétée deux fois pratiquement à l'identique) : « je n'aime pas vraiment la marque » (question #3)/« je ne l'aime pas » (question #4). Il y a aussi la participante F2 qui n'apprécie pas trop la marque (à une valeur de 0,44 sur 1) en donnant ces 2 caractéristiques perçues : « je n'aime pas la couleur » (question #3) et le second qualifiant elle l'a verbalisé en mettant la croix sur la VAS « les autres montres faites pourront être plus jolies ». En fait la personne a répondu non aux deux questions #3 et #4, et c'est sa qualification écrite qui justifie la valeur (0,44 sur 1). Ce qu'elle a dit prouve en fait qu'elle n'apprécie pas trop la marque. D'ailleurs, la participante J1 apprécie encore moins la marque (à une valeur de 0,42 sur 1). Elle a donné les 4 caractéristiques perçues : « elle n'est pas cher », « elle est belle », « j'aurais souhaité qu'elle soit plus gaie » (question #3) et « tout dépend de mes moyens » (question #4). Encore une fois, la qualification écrite justifie la valeur (0,42 sur 1) qui est plus basse que la moyenne. Il y a notamment la participante G1 qui apprécie très peu la marque (à une valeur de 0,34 sur 1) et qui a donné 2 caractéristiques perçues : « elle me plait » (question #3) et « elle n'est pas dans le programme » (question #4). Nous avons pu ainsi savoir par les commentaires que même si le modèle plait à G1, la marque pas tellement.

Ceci dit, pour les personnes dont les valeurs de VAS montrent qu'elles apprécient la marque Swatch à une valeur de 1 sur 1, quels qualifiants ont-elles donnés pour justifier leurs réponses ? En fait, il y a la participante C2 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1, mais qui n'a donné aucune caractéristique, alors qu'il y a aussi la participante K1 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1, mais qui a donné une seule caractéristique perçue : « j'aurais préféré qu'elle soit en cuir » (question #3). Dans ce cas, la personne même si elle apprécie énormément la marque, sa qualification montre qu'elle préfère un modèle en cuir. Pour la participante K2 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1, elle a donné 2 caractéristiques (dont une caractéristique a été répétée deux fois) : « je ne suis pas trop montres » et « si c'est un cadeau » (question #3)/« seulement s'il s'agit d'un cadeau » (question #4). En fait, la qualification écrite et la répétition à deux reprises d'un qualifiant (formulé différemment) prouverait dans ce cas que la personne apprécie bien la marque mais qu'elle n'achèterait et ne porterait ce modèle présenté qu'à condition qu'il soit un cadeau. Il y a aussi la participante L1 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1, et qui a donné 2 caractéristiques : « elle est trop belle » (question #3) et « si je peux me le permettre » (question #4). Quant à la participante I1 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1, elle a donné 3 caractéristiques : « la marque me plait », « j'adore le modèle » et « la couleur est aussi très jolie » (question #3). Ceci dit, il y a des participantes qui ont dépassé les 3 caractéristiques pour justifier leurs réponses dont la participante G2 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1 et qui a donné 5 caractéristiques perçues : « j'aime la couleur à la mode (aubergine-chocolat) », « style

sport » (question #3), « cela dépend du prix vu qu'elle est dans les environs des 150 € », « si elle est trop cher non » (question #4) et la personne a rajouté un autre qualifiant au moment de mettre la croix sur la VAS qui est « j'aime bien la marque ». En fait, G2 qualifie bien son appréciation de la marque, alors que l'achat de l'objet dépendra du prix. L'essentiel est que la personne a vu la marque Swatch qu'elle apprécie aussi. Il y a notamment la participante I2 qui apprécie la marque à une valeur de 1 sur 1 et qui a donné 6 caractéristiques : « elle est assez jolie » (question #3), « je ne souhaiterais pas l'acheter », « j'ai assez de montres », « j'en ai déjà deux », « pas un besoin pour moi » et « pour tous les jours oui » (question #4). En fait la qualification écrite prouverait dans ce cas que la personne apprécie la marque même si elle n'éprouve pas le besoin d'acheter le modèle présenté.

Ainsi, en deux questions, les qualifiants procurent les données qualitatives que les VAS ne nous donnent jamais. D'où l'intérêt d'avoir choisi dans ce groupe (Appropriations et appréciations de l'objet dans la marque) une VAS et 2 questions ouvertes. De cette manière, les appréciations respectives du modèle et de la marque sont plus claires grâce à la verbalisation qualitative.

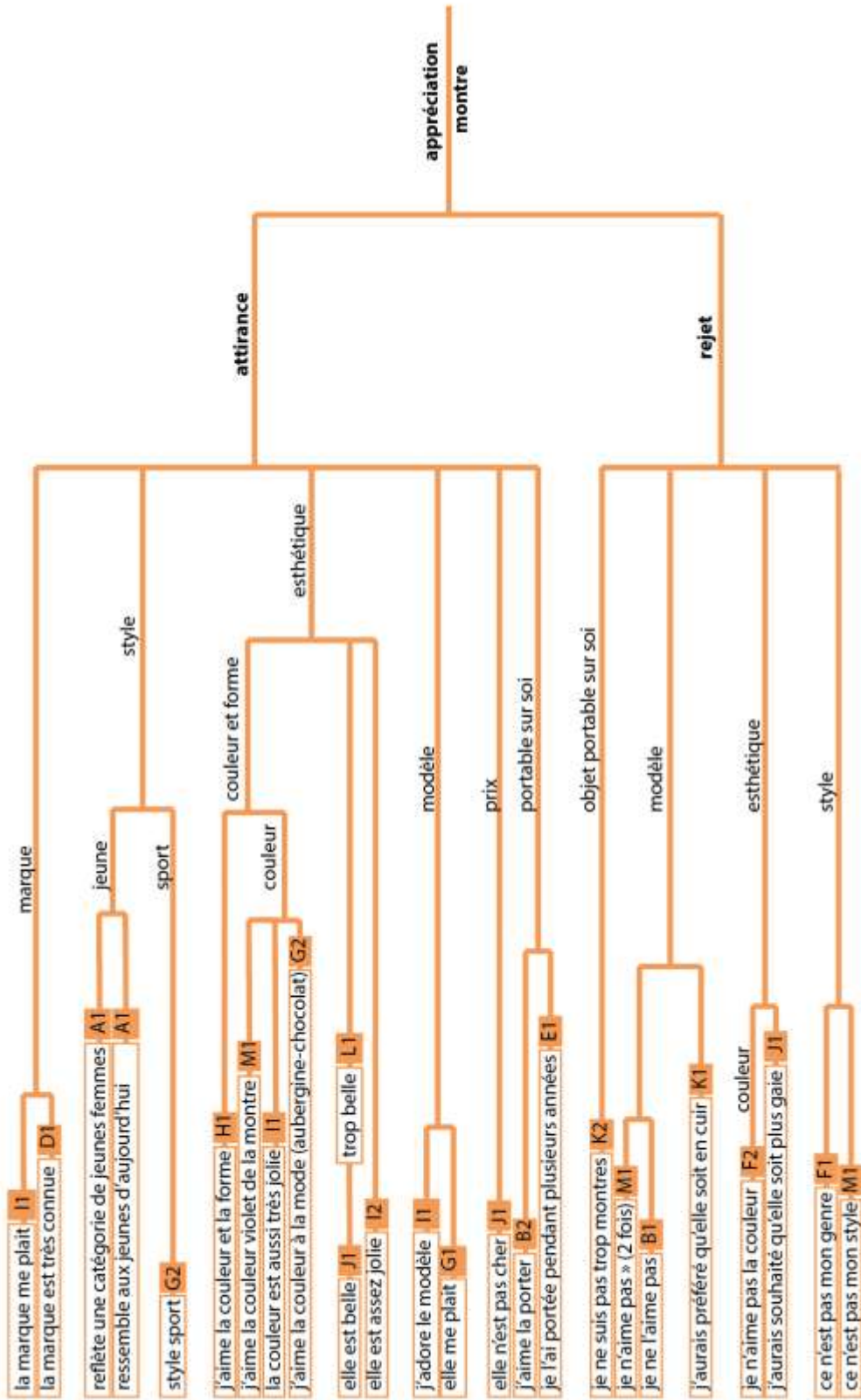


Figure 81 : diagramme d'affinités Question 3

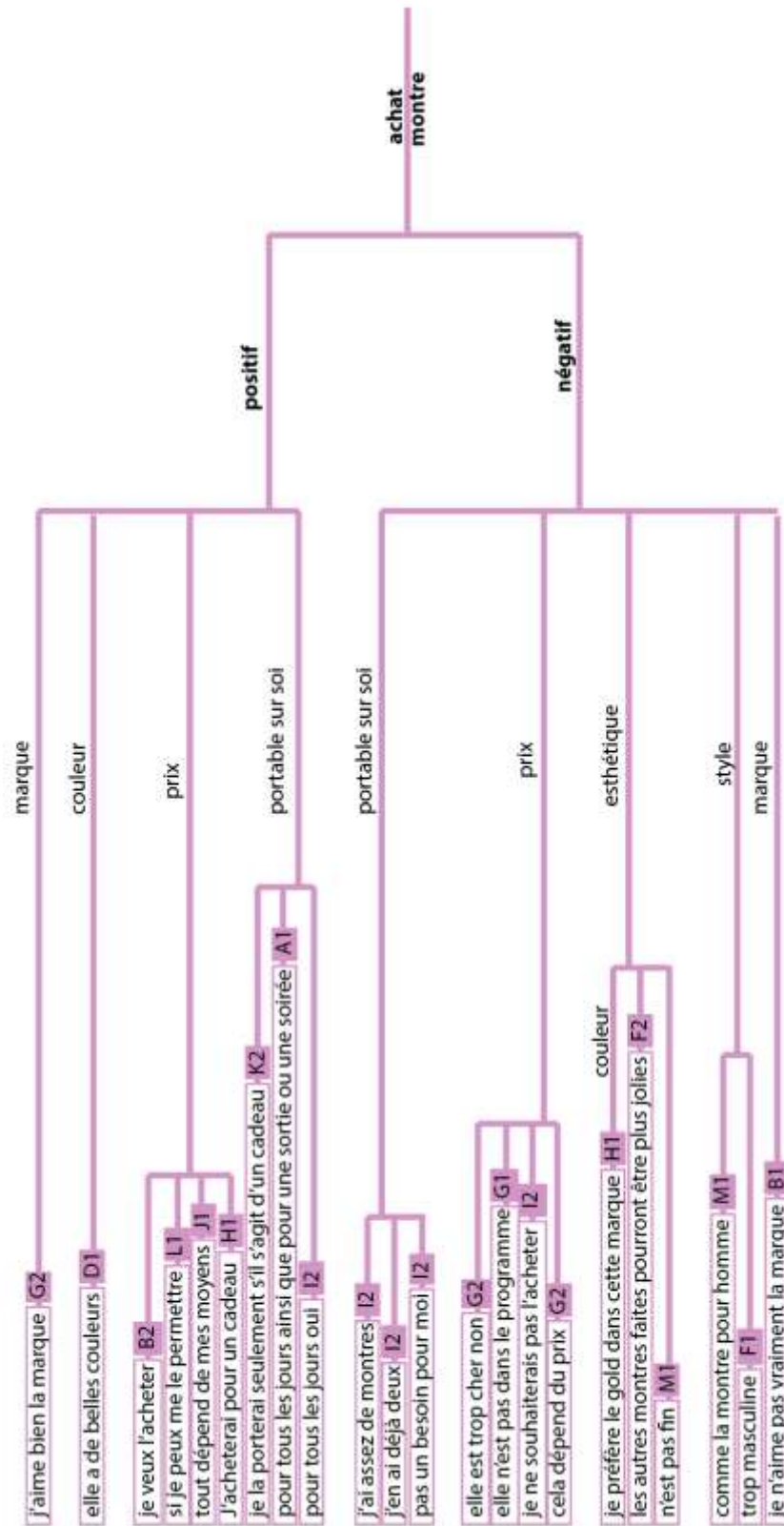


Figure 82 : diagramme d'affinités Question 4

4.5.2.3 Appropriations et appréciations de la publicité

Pour rappel, cette catégorie comprend l'analyse des 3 questions suivantes dont une VAS et 2 questions ouvertes ; les Questions #5, #6 et #8.

Ainsi, suite au questionnaire et via les valeurs extraites des VAS, nous constatons que les 18 participantes aiment bien/apprécient la publicité à 51,44 % (cf. Tableau 21 : Préférences ... (de la 5^{ème} à 8^{ème} question)). En fait comme pour la VAS précédente, nous avons fait la somme des relevés extraits des 18 VAS où les valeurs, comme énoncé un peu plus haut, sont converties en valeurs normées entre 0 et 1. Nous avons obtenu la somme de 9,26, nous l'avons multipliée par 100 (100%) et divisée sur 18 (les 18 participantes). Ainsi, nous obtenons la valeur de 51,44%. A nouveau ce n'est qu'un chiffre. Mais que représente exactement ce chiffre de 51,44% ? Comme nous l'avons déjà souligné, c'est ce qui nous intéresse plus que le chiffre en soi et c'est ce que nous sommes allés chercher dans les réponses aux questions (Question #5) et (Question #6).

Au sujet des qualificatifs de la publicité, nous avons créé des groupements d'affinités contenant les qualificatifs ayant une signification similaire ou proche par rapport aux autres participantes. Ainsi, la participante (A1), laquelle fait partie de 4 groupements d'affinité pour la Question #5 et ne fait partie d'aucun groupement d'affinité pour la Question #6, a donné 7 caractéristiques qu'elle a perçues dans la publicité, lesquelles sont « d'actualité », « l'objet est clair. On remarque tout de suite l'objet de la montre », « la montre au centre de l'image », « le côté séduisant de la femme mis en jeu », « sa sensualité » (question #5) et « montre dédiée pour les jeunes filles entre 17 et 25 ans », « manque de couleurs, un peu sombre » (question #6).

La participante H1 apprécie la publicité tout juste à la moyenne (à une valeur de 0,5 sur 1), et fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 4 caractéristiques qu'elle a perçues dans la publicité : « j'aime bien », « la fille donne envie » (question #5) et « on dirait deux photos superposées/c'est un montage et c'est tout », « on ne sent pas qu'il y a une fusion » (question #6). Là, en deux questions nous comprenons mieux les raisons qui font que H1 n'apprécie pas trop la publicité. D'ailleurs, la participante K1 apprécie aussi la publicité à tout juste la moyenne (à une valeur de 0,5 sur 1), et fait partie d'un groupement d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 5 caractéristiques : « elle est mauvaise », « la montre a des couleurs sombres (hiver-automne) », « par contre la fille porte des vêtements d'été/printemps » (question #5) et « la montre doit changer de couleur », « la publicité aurait pu juste montrer la main ou le bras de la femme » (question #6).

Puis, la participante D1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,66 sur 1, fait partie d'un groupement d'affinité pour la Question #5 et de 3 groupements d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 7 caractéristiques (dont 3 caractéristiques se rapportent à la couleur) qu'elle a perçues dans la publicité : « parfaite », « montre bien la couleur de la montre », « brillance de la couleur » (question #5) et « couleurs très attirantes », « beaux cheveux », « tenue acceptable », « montre à droite plus intéressante que celle dans sa main » (question #6). Cet exemple montre bien que même si D1 apprécie la publicité à 0,66 sur 1, nous n'avons su qu'elle la trouve « parfaite » que via sa qualification écrite.

Quant à la participante E1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,46 sur 1, elle fait partie d'un

groupement d'affinité pour la Question #5 et de 4 groupements d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 6 caractéristiques (dont 3 caractéristiques se rapportent à la couleur) : « trop sensuelle pour une montre » (question #5) et « la dame me plaît », « mais j'aurais préféré qu'elle ne mette pas le doigt dans la bouche » « un peu sexuel », « grâce à la montre (en vertical) qu'on reconnaît le produit », « couleurs trop proches, on ne distingue pas la montre portée (cheveux, habits...) » (question #6).

Concernant la participante G1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,54 sur 1, elle fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 4 caractéristiques : « bonne », « la fille est belle et proche de nous, elle ressemble aux tunisiennes », « elle ressemble à notre actrice *Dorra Zarrouk*, aux italiennes » (question #5) et « une belle montre » mais encore une fois « une belle fille » (question #6). En fait, la qualification écrite prouverait dans ce cas que la personne apprécie un peu la publicité (certes au-dessus de la moyenne mais pas trop).

Cela dit, la participante M1 aime encore moins la publicité à une valeur de 0,34 sur 1, et fait partie de 3 groupements d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 5 caractéristiques : « la publicité est ok/ça passe », « une fille jolie qui porte une montre (couleur violet) », « le modèle ne me plaît pas : c'est épais », « les cercles (chronomètres...) dans la montre ne me plaisent pas » (question #5) et « la fille plus attirante que la montre » (question #6). Là, en deux questions, nous comprenons mieux les raisons qui font que M1 n'apprécie pas trop la publicité.

Toutefois, la participante B1 est celle qui a apprécié le plus la publicité à une valeur de 0,78 sur 1. Elle fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 7 caractéristiques : « une publicité qui a un côté sensuel et attirant », « elle (la pub) utilise le charme et l'élégance du personnage pour attirer et influencer le choix du récepteur », « elle (la pub) vise une cible bien précise (les femmes) » (question #5) et « méthode classique (la jolie femme qui porte la montre) mais efficace en même temps », « il n'y a pas plus motivant pour inciter les gens à acheter que de les pousser à se mettre à la place du personnage de la pub », « une femme quand elle voit la pub, elle aimerait bien qu'elle soit comme celle sur la photo », « un mec quand il regarde l'image, ça lui donne envie de l'acheter pour la femme qu'il aime » (question #6).

=> Ainsi, pour la Question #5, sur les 18 participantes, il n'y a que A1 et D1 qui ont justifié leur réponse en disant que « l'Objet clair/ on voit très bien la couleur + brillance de la montre ». Dans un autre groupement d'affinité, sur les 18 participantes, il n'y a que A1, F1 et E1 qui ont justifié leur réponse en disant que « On remarque tout de suite l'objet de la montre/la montre au centre de l'image/place trop importante donnée à la montre/ le mannequin est super beau/mise en avant de l'objet /grâce à la montre (en vertical) qu'on reconnaît le produit ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, A1, B1, G1, H1, M1, E1, F1 et L1 ont justifié leur réponse en disant que « la femme est belle/la fille donne envie/une fille jolie /Côté séduisant de la femme/utilise le charme et l'élégance du personnage ». Toutefois, pour la Question #6, sur les 18 participantes, il n'y a que K1 et L1 qui ont justifié leur réponse en disant que « La montre doit changer de couleur/mettre des couleurs qui donnent + d'importance à la montre ».

Maintenant concernant la participante F1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,7 sur 1, elle fait partie de 4 groupements d'affinité pour la Question #5 et aucun groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 9 caractéristiques : « pas très bien faite », « pas fine », « la place donnée à la montre est trop importante », « en même temps est original ; de mise en avant de l'objet », « la photo est belle », « la femme est belle », « les couleurs sont belles » (question #5) et « la mise en avant de l'objet par rapport à la personne », « l'expression un peu sulfureuse de la femme me dérange un peu » (question #6). En fait, la qualification écrite prouverait dans ce cas que la personne apprécie bien (et non pas tout à fait) la publicité pour les raisons qu'elle a bien soulignées via ses réponses.

Quant à la participante L1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,46 sur 1, elle fait partie de 5 groupements d'affinité pour la Question #5 et de 2 groupements d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 6 caractéristiques : « j'aime tout », « le mannequin est super beau, la montre », « elle est magnifique », « elle est réussie » (question #5) et « ils auraient dû mettre la fille moins en exergue », « ou ils auraient dû mettre des couleurs qui donnent plus d'importance à la montre » (question #6). En fait la qualification écrite prouverait dans ce cas que la personne, même si elle déclare apprécier très peu la publicité, elle aime tout dedans : elle indique ce qu'elle pense que les publicitaires auraient dû faire, et c'est grâce aux qualifiants que nous l'avons su.

Il y a la participante G2 qui apprécie un peu moins la publicité à une valeur de 0,44 sur 1, et ne fait partie d'aucun groupement d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 6 caractéristiques : « normal », « statique », « il n y a pas un détail choquant » (question #5) et « la fille exagère trop par son geste (son doigt dans sa bouche) », « la montre est très grande », « j'aurais aimé que la montre portée dans sa main soit plus mise en valeur » (question #6). D'ailleurs, la participante B2 apprécie aussi la publicité à une valeur de 0,44 sur 1, mais B2 ne fait partie d'aucun groupement d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. B2 a donné 2 caractéristiques : « je pense qu'elle est moyenne » (question #5) et « j'ai remarqué la fille plus que la montre » (question #6).

La participante F2 apprécie encore moins la publicité que L1, à une valeur de 0,12 sur 1, et elle fait partie d'un groupement d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 6 caractéristiques : « la femme me paraît gênante », « sa pose (de la femme) semble inappropriée pour le contexte de la pub » (question #5) et « pourquoi met-elle son doigt dans sa bouche ? », « pourquoi y-a-t-il un 3 sur la montre ? » (question #6). D'ailleurs, F2 rajoute encore « parce que je n'aime pas la montre » et « elle n'est pas mise en valeur ». Elle a écrit ces qualifications juste après avoir valué son appréciation de la publicité sur la VAS à une valeur de 0,12 sur 1. Il y a notamment la participante J1 qui apprécie encore moins la publicité (à une valeur de 0,04 sur 1). Elle fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et de 3 groupements d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 8 caractéristiques : « au lieu de regarder la montre en premier, on regarde plus la femme », « la montre pourrait être mieux présentée », « elle (la montre) est très brusque », « la femme est trop collée à la montre » (question #5) et « la couleur de la montre est sombre », « la femme peut se placer un peu plus loin », « ou genre la présenter (pas juste la placer à côté) », « la manière de la femme n'est pas très appréciée ; les doigts dans la bouche ? », « la couleur de la montre et la couleur de ses cheveux sont trop similaires pour remarquer la montre » (question #6). En fait, nous saisissons mieux les raisons qui ont amené J1 à

apprécier la publicité à une valeur de 0,04 sur 1.

Quant à la participante C1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,6 sur 1, elle fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et de 2 groupements d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 5 caractéristiques : « intéressante », « provocante » (question #5) et « la montre à droite », « le regard de la fille », « les cheveux qui semblent avoir la même couleur que la montre » (question #6). Il y a la participante I1 qui apprécie la publicité à une valeur de 0,68 sur 1. Elle fait partie de 5 groupements d'affinité pour la Question #5 et de 2 groupements d'affinité pour la Question #6 et a donné 2 caractéristiques : « la femme était mise en scène plus que la montre » (question #5) et « en général, on peut voir qu'il s'agit d'une publicité d'une montre de marque Swatch » (question #6). Il y a aussi la participante I2 qui apprécie un peu plus la publicité à une valeur de 0,7 sur 1, et fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et d'un groupement d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 2 caractéristiques : « la fille sur la photo est provocatrice ce qui me gêne un peu » (question #5) et « la couleur de cheveux de la fille a la même couleur que la montre » (question #6).

Ceci dit, il y a la participante K2 qui apprécie encore plus la publicité à une valeur de 0,8 sur 1, et fait partie de 2 groupements d'affinité pour la Question #5 et de 2 groupements d'affinité pour la Question #6. Elle a donné 5 caractéristiques : « la femme est un peu osée » « la femme est un peu audacieuse », « la montre est belle » (question #5) et « la femme est attirante », « femme plus attirante que la montre » (question #6).

=> Ainsi, pour la Question #5, sur les 18 participantes, il n'y a que B1, F1 et L1 qui ont justifié leur réponse en disant que « la photo est belle/la pub est magnifique /Côté attirant de la pub./ Pour attirer/». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que I1 et J1 qui ont justifié leur réponse en disant que « la femme est mise en scène plus que la montre/au lieu de regarder la montre en 1^{er}, on regarde plus la femme ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que J1 et M1 qui ont justifié leur réponse en disant que « la montre peut être mieux présentée/ le modèle ne me plaît pas ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que F2 et I2 qui ont justifié leur réponse en disant que « la Femme est gênante/pose inappropriée pour le contexte de la pub/ gêne un peu ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que C1, K2 et I2 qui ont justifié leur réponse en disant « femme un peu osée/audacieuse /Provocante/provocatrice ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que F1, C1 et G1 qui ont justifié leur réponse en disant « Concept original/ Pub. Intéressante/ Bonne ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que K2 et L1 qui ont justifié leur réponse en disant que « la montre est belle ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que B2 et M1 qui ont justifié leur réponse en disant que « la publicité est ok/ça passe/Pub. Moyenne ».

Toutefois, pour la Question #6, sur les 18 participantes, il n'y a que E1, F2, G2 et J1 qui ont justifié leur réponse en disant que « la fille exagère trop par son geste/la manière de la femme pas très apprécié/mettre son doigt dans sa bouche a une connotation sexuelle (j'aurai préféré que non)/pourquoi le met-elle dans sa bouche ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que C1, E1, I2 et J1 qui ont justifié leur réponse en disant que « les cheveux de la fille et la montre semblent avoir la même couleur/Couleurs trop proches (cheveux, habit,

montre), on ne distingue pas trop la montre portée ». Dans un autre groupement d'affinités, sur les 18 participantes, il n'y a que C1, E1 et D1 qui ont justifié leur réponse en disant que « c'est grâce à la montre en vertical qu'on reconnaît le produit/la montre à droite/ La montre à droite ». Dans un autre groupement d'affinité, sur les 18 participantes, il n'y a que E1, B1, G1 et K2 qui ont justifié leur réponse en disant que « La dame me plaît/une belle fille/ la jolie femme qui porte la montre/la femme est attirante ».

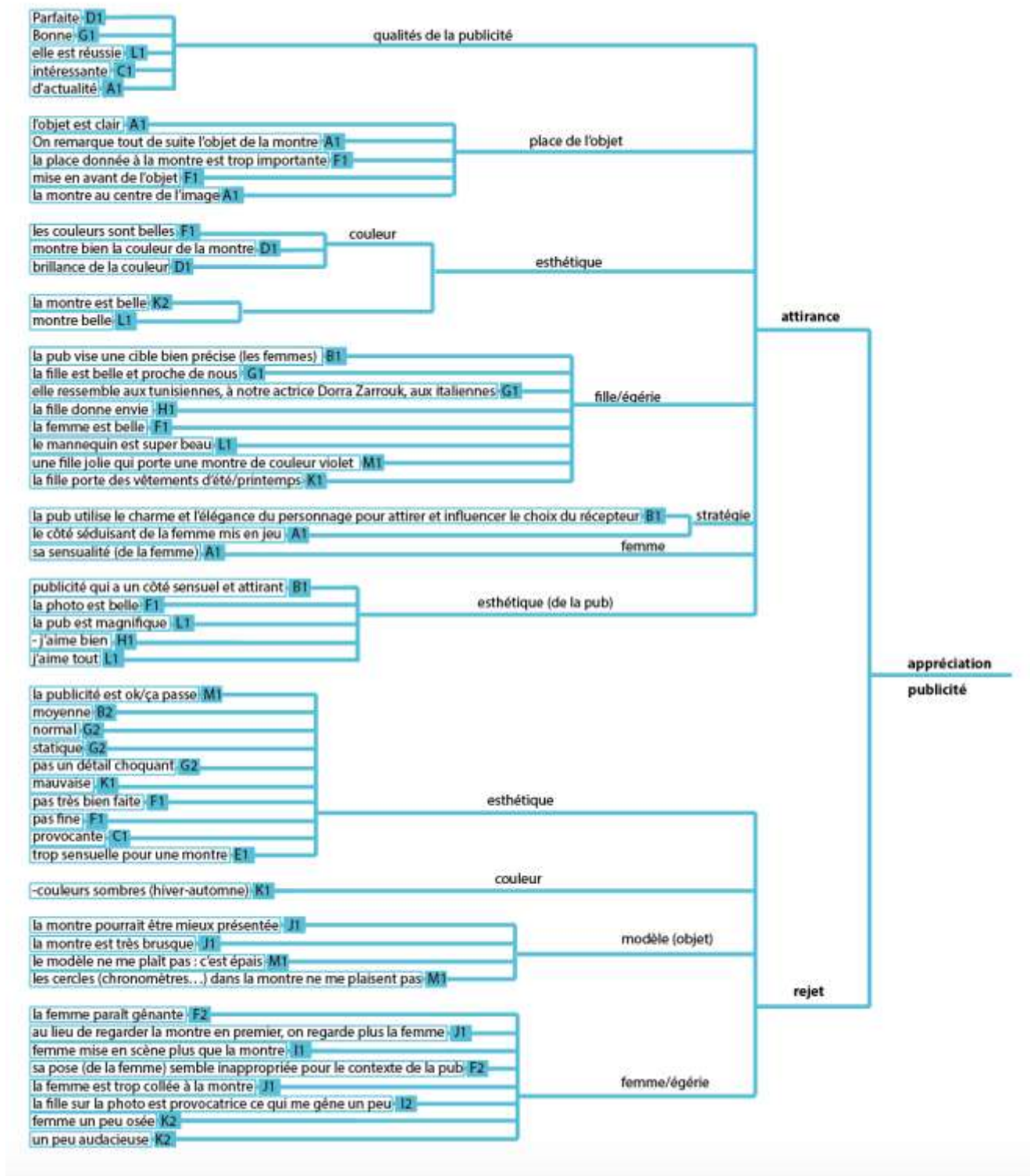


Figure 83 : diagramme d'affinités Question 5

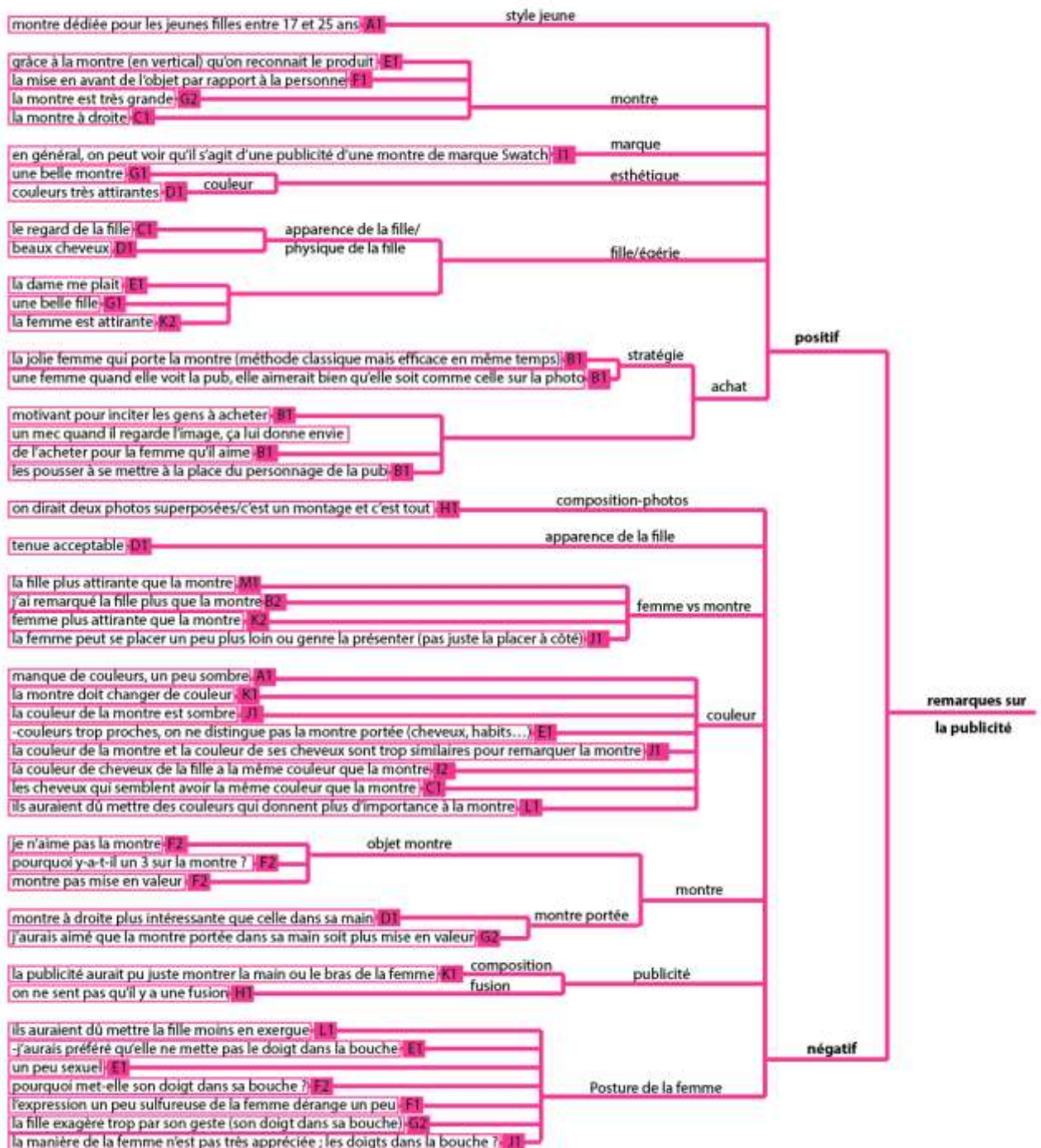


Figure 84 : diagramme d'affinités Question 6

Ainsi, nous concluons que toutes les tunisiennes testées ont au final non seulement vu la marque Swatch mais elles ont donné leurs appréciations aussi bien envers la marque qu'envers la pub même si la version publicitaire choisie (Figure 68) est destinée à l'occident/l'Europe et non à l'orient ou aux pays arabes. Elle est sensée choquer les arabes plus précisément les tunisiennes (une hypothèse sous-jacente), car l'égypte a les bras nus contrairement à celle destinée au moyen orient et à une partie du Maghreb (où les publicitaires l'ont rhabillée, où l'image identique de départ a été transformée pour rendre la publicité plus acceptable localement). Nous avons aussi pu voir via ce questionnaire préparatoire que les tunisiennes se sont parfois déclarées choquées par le doigt dans la bouche ou par la posture sensuelle de la femme, mais jamais par ses bras nus, ce qui est pourtant l'élément qui a été modifié pour la version glocalisée.

4.6 Dépouillement et résultats de l'expérience de « Qu'est ce qui caractérise A et non pas B » ? (première grille dyadique)

4.6.1 Outils de dépouillement et d'analyse : (la VAS)

Les centimètres (sur la VAS) sont convertis en valeurs normées entre 0 et 1 suite à la démarche suivante que nous précisons pour la première fois dans cette partie.

Au départ, nous prendrons comme exemple les valeurs extraites des 2 VAS suivantes (cf. Figure 85 ci-dessous).

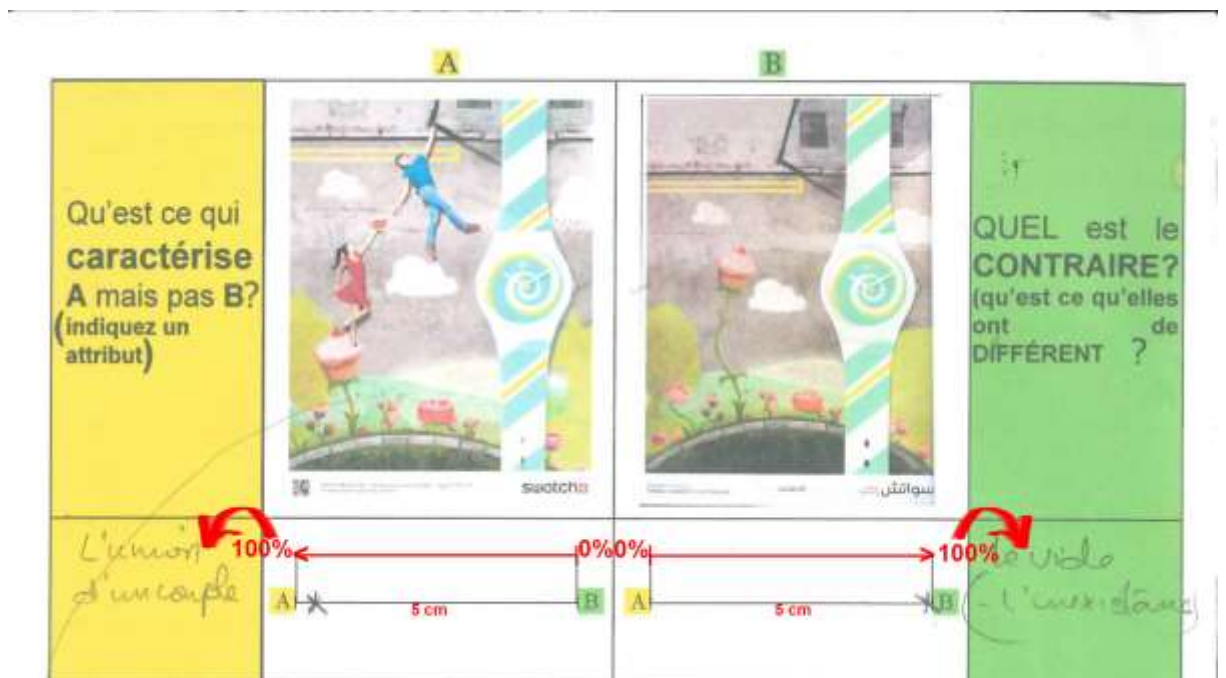


Figure 85 : Dyade contrastive avec VAS (participante A-01)

En fait, nous avons suivi au départ la logique suivante : la personne qui met une croix proche de l'attribut « union du couple » veut dire qu'elle est soit à 100% « union du couple » (totalement « union du couple ») ou à une valeur proche de l'« union du couple ». Et la personne qui met une croix proche de l'attribut « le vide » veut dire qu'elle est soit à 100% « vide » ou à une valeur proche

de l'attribut « vide ». A partir de là, il a fallu affiner la méthode de calcul pour extraire les mesures comme le montre la figure ci-dessous (cf. Figure 86).

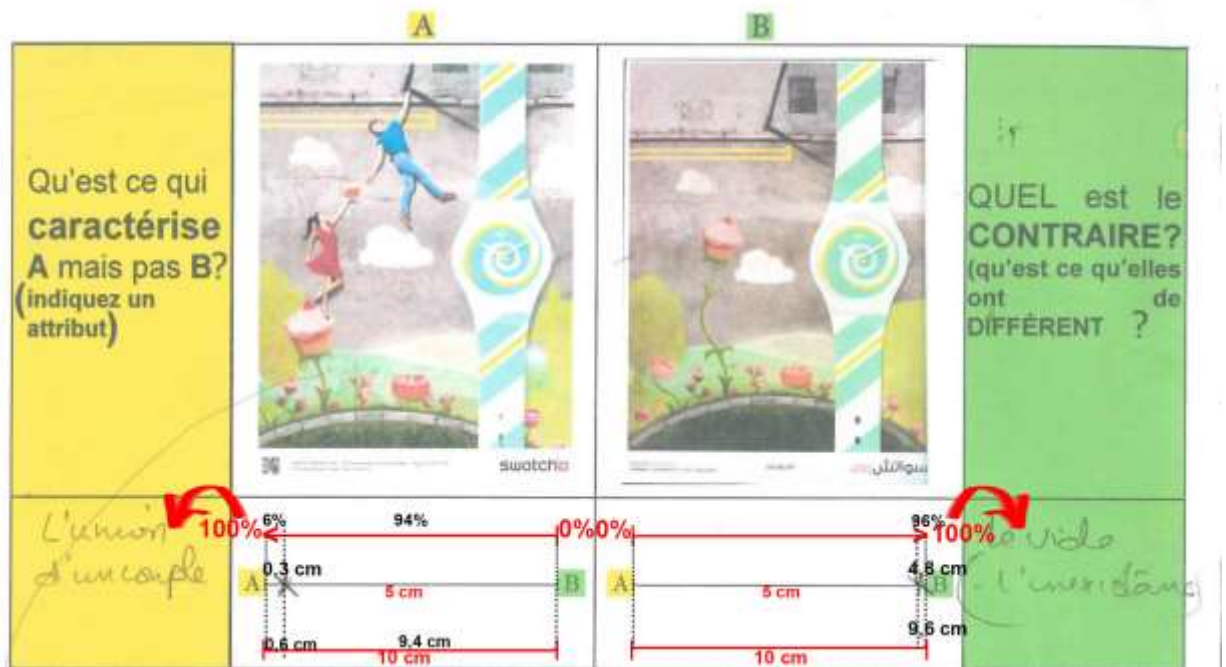


Figure 86 : Mode de calcul /Processus de mesure sur les VAS (participante A-01)

Concernant, le mode de calcul, nous avons procédé de la sorte : pour la VAS (de droite), pour laquelle le calcul est plus facile que celle de gauche, il suffit de superposer le zéro de la règle sur l'extrémité gauche de la VAS, la croix est ainsi placée dans ce cas à 4,8 cm (sur 5cm) de l'extrémité gauche de la VAS. Puis, nous avons multiplié la valeur obtenue (sur la VAS à 5cm) x2 pour avoir la valeur équivalente à celle d'une VAS de 10 cm : la croix est ainsi placée à 9,6 cm (sur 10cm) de l'extrémité gauche vers l'extrémité droite de la VAS. Si nous convertissons ces centimètres en pourcentage, la croix sera placée à 96% (sur 100%) de l'extrémité gauche vers l'extrémité droite de la VAS. Ceci veut dire que la participante value l'attribut « le vide » à 96%.

Quant au calcul des valeurs sur la VAS (de gauche), c'est là où la difficulté s'est vraiment posée. En fait, nous avons commencé par superposer le zéro de la règle sur l'extrémité gauche de la VAS, la croix est ainsi placée dans ce cas à 0,3 cm (sur 5cm) du côté gauche de la VAS et à 4,7 cm (sur 5cm) du côté droit de la VAS ($5-0,3=4,7$ cm). Au final, nous avons choisi tout simplement de superposer le zéro sur l'extrémité droite de la VAS en suivant le sens de la flèche, à l'inverse de la VAS de droite (celle du côté de B). Puis, nous avons multiplié x2 la valeur obtenue sur la VAS (à 5cm) pour avoir son équivalent sur une VAS de 10 cm : la croix est ainsi placée à 0,6 cm (sur 10cm) du côté gauche de la VAS et à 9,4 cm (sur 10cm) du côté droit de la VAS (la croix n'est pas à 0,6 cm de la VAS, elle est à son complémentaire : à 9,4 cm (sur 10cm)). Car si nous ne faisons pas cela, nous aurons des mesures ridiculement petites dans le cas où les croix sont proches de A, ce qui est illogique/un non-sens). Et si nous convertissons ces centimètres en pourcentage, comme le 100% (l'union du couple) se trouve du côté gauche de la VAS (du côté du qualifiant attribué à A) et comme le 0% se trouve du côté droit de la VAS (plutôt du côté du contraire du qualifiant attribué à A) alors

le sens de lecture de la VAS se fait de droite (0%) à gauche (100%) : ceci veut dire que la croix est à 94% (sur 100%) de la VAS : la participante value l'attribut « l'union du couple » à 94% ; une affirmation envers « l'union du couple » qui est plutôt forte.

Ceci dit, nous avons au final converti les centimètres ainsi que les pourcentages en valeurs normées entre 0 et 1 (cf. Figure 87) étant donné que nous avons pensé que nous aurons besoin de faire la somme des relevés extraits des VAS comme cela a été le cas pour le questionnaire préparatoire. Il fallait que le processus de mesure soit identique durant toute l'expérimentation et non pas travailler une fois avec des centimètres ou des pourcentages et une autre fois avec des valeurs normées entre 0 et 1.

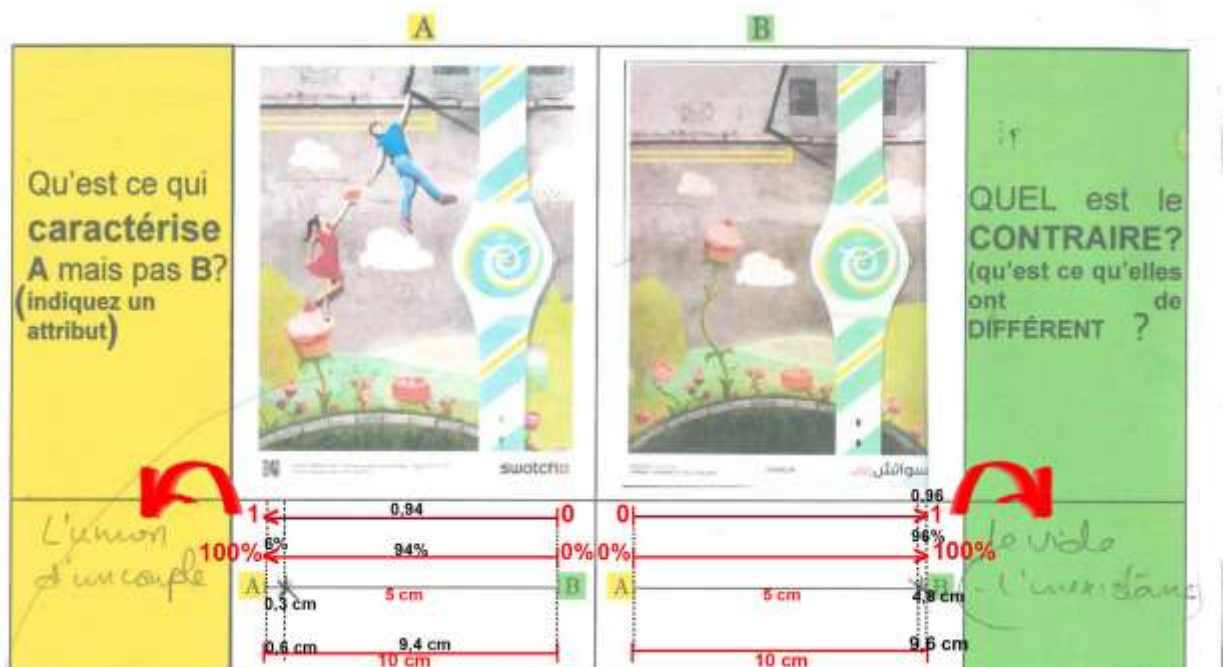


Figure 87 : Processus de conversion des pourcentages en valeurs normées entre 0 et 1 sur les VAS (participante A-01)

Ainsi, pour la VAS (de droite), comme la croix est placée à 9,6 cm (sur 10cm) de la VAS/ à 96% (sur 100%) : cela représente en fait la valeur de 0,96 (sur 1) (puisque cela revient au même, entre 1 et 100, il y a juste un rapport de 100 (Ainsi, la valeur 1 correspondrait à 100%)) ; ainsi, d'après le codage choisi, la participante value à 0,96 (sur 1) l'attribut « le vide ». Quant à la VAS (de gauche), comme la croix est à 9,4 cm (sur 10cm) du côté droit de la VAS/à 94% (sur 100%) de la VAS : cela représente en fait la valeur de 0,94 (sur 1) ($1-0,06=0,94$) ; la participante value à 0,94 (sur 1) l'attribut « l'union du couple ».

=> Ainsi, pour la VAS (de droite), nous mesurons les valeurs de gauche vers la droite : une dyade classique, alors que pour la VAS de gauche du côté de A, nous mesurons de la droite vers la gauche.

D'ailleurs, non seulement nous sommes passés par toutes ces phases pour mettre au point ce système de mesure des VAS en valeurs normées entre 0 et 1 mais il y a eu aussi différentes phases

pour décortiquer les 2 VAS de la manière suivante.

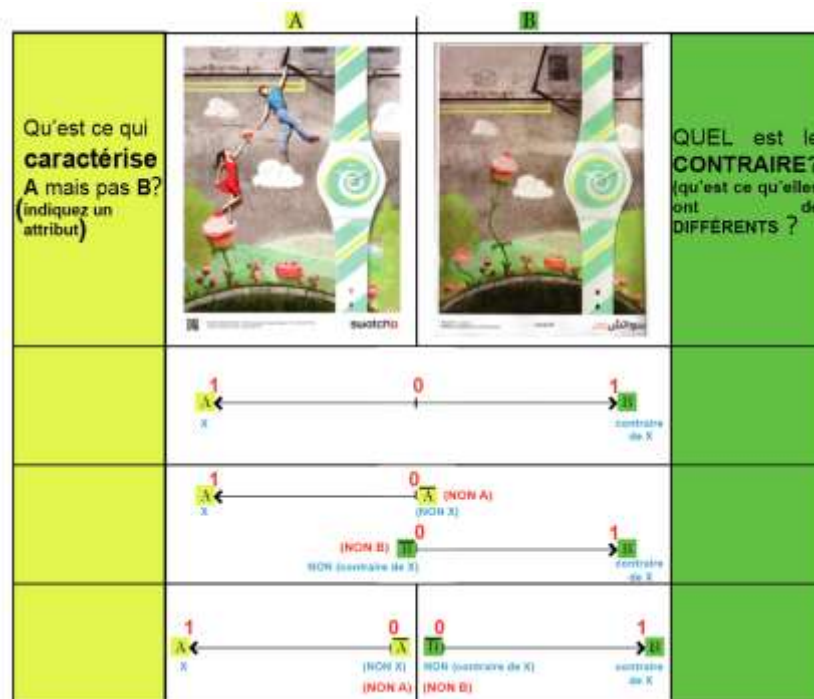


Figure 88 : les différentes phases pour décortiquer et mettre place un système de mesure de 2 VAS en valeurs normées entre 0 et 1

En fait, à la base nous avons deux VAS côte à côte et c'est le zéro qui les partage. Pour un attribut X, ce 0 (zéro) au milieu, certes signifie complètement le NON X et complètement le NON (contraire de X) mais c'est peut-être le neutre ou l'indécis. C'est comme si entre la ligne/segment [AB] il y avait quelque chose qui était entre les deux (X et non X). D'ailleurs, en superposant les 2 VAS (en 2 dimensions), en ayant les deux zéros de chaque VAS (où les 0 sont superposés), il nous a été plus simple de déterminer le sens de mesure pour chacune des VAS. Ceci dit, pour la VAS de gauche (du côté de A), nous avons opté pour un NON X (X avec une barre au-dessus), et pour la VAS de droite (du côté de B), nous avons opté pour un NON Contraire de X (contraire de X avec une barre au-dessus). Car dans le cas de A, le NON X peut signifier que la personne a mis la croix soit près du contraire du qualifiant attribué à A, ou qu'elle est indécise ou même qu'elle reste neutre. Et dans le cas de B, le NON (contraire de X) peut signifier que la personne a mis la croix soit près du qualifiant attribué à A, ou qu'elle est indécise ou même qu'elle reste neutre. En fait, plus la personne est vers les extrêmes - à droite (du côté de B) ou à gauche (du côté de A) - plus elle est affirmée et plus elle est ancrée (il s'agit d'une affirmation forte), et plus la personne est du côté du NON A ou du NON B, plus elle a des doutes, elle n'est pas certaine de ses réponses, ce qui est finalement assez intéressant.

Cela dit, nous soulignons en effet que lors de la conception de la grille, nous n'avons pas spécifié les NON A et les NON B sur les VAS, nous avons tout simplement placé les contraires de chaque version (cf. Figure 89) pour simplifier et faciliter le choix pour la participante entre les deux qualifiants lors de la verbalisation.

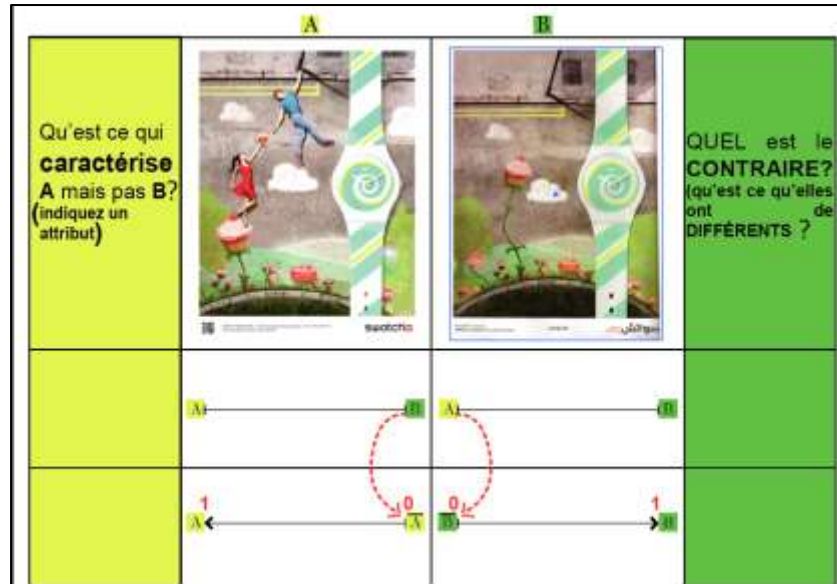


Figure 89 : Passage et conversion de l'appellation de l'extrémité droite de la VAS de gauche (du côté du zéro) et de l'extrémité gauche de la VAS de droite (lors de la mise en place d'un outil de mesure des 2 VAS en valeurs normées entre 0 et 1 sur les VAS)

Ainsi, nous avons spécifié la mise en place de l'outil de mesure des données sur les VAS afin que nous puissions notamment valider et vérifier ou non la robustesse de la verbalisation des qualificants ; l'emplacement de la croix soit augmentera, soit diminuera le caractère affirmé de leurs réponses. Nous verrons aussi s'il y a des contradictions (parce que la personne peut avoir deux choses contradictoires en même temps ; une ambivalence)/des paradoxes, ou des cohérences ou pas entre le qualificant et la valeur extraite de la VAS. Car il est possible que la personne qui a verbalisé un qualificant pour A, après quand elle le chiffre, elle est près du NON A. D'où la finesse et la sensibilité de la grille dyadique.

Somme toute, cette partie de la recherche a été un peu malaisée à mettre en place puisqu'il fallait trouver un processus pour mesurer 2 VAS dans un sens opposé. Cet aboutissement est notre modeste manière de contribuer à la recherche. L'outil s'avère délicat à mettre en place, mais il donne des indications précises et très fines.

Le recueil des données qualitatives et leur traitement font l'objet des paragraphes suivants.

4.6.2 Traitement des dyades d'attributs/ des qualificants

Cette partie analyse toutes les dyades d'attributs (qualifiant attribué à A-son contraire) verbalisées par les 18 participantes. En fait, dans la restitution qui suit « pour ce qui caractérise « A » mais pas « B » », le premier attribut est toujours un qualificant relatif à l'insertion « A » et que B n'a pas, et le deuxième détermine son contraire.

La liste de dyades d'attributs pour chaque participante est présentée en suivant l'ordre de passage et de participation des candidates à l'expérimentation. Par nécessité déontologique, un code alphabétique a été attribué à chaque participante pour préserver son anonymat. Ainsi, les participantes (de la 1^{ère} à la 18^{ème} personne) seront référencées comme suit : A1, B1, B2, C1, D1,

E1, F1, F2, G1, G2, H1, I1, I2, j1, K1, K2, L1 et M1.

- **A1** : l'union du couple – le vide/l'inexistence
 - petit tronc – long tronc
 - stimule mieux – moins attirante
 - plus recherchée – terne (par la présence des fenêtres)
 - la jeunesse – enfantin
 - très promotionnelle (je peux m'arrêter) – non attirante /pas attirante (je passe)
 - bien ciblée – générale
- **B1** : le couple – la solitude
 - la fusion/l'union/l'attachement/la complicité (le relationnel) – détachement (moral + physique)/neutre (la solitude + focalisée sur l'objet)
 - la réalité – l'imagination (l'omniprésence du vide)
 - destination l'Europe (langue + stéréotype) – les pays arabes
 - la vivacité – la stagnation (mais pas vraiment morte + elle reflète la vie (via la nature) mais pas dynamique)
 - la force (via la jeunesse) – la fragilité/sensibilité/émotionnelle (joue sur les émotions)
 - d'actualité (les vêtements à la mode)/ouverture d'esprit – générale/vaste/ouverte
 - l'amour – l'indifférence
 - la sensualité (l'habillement : couleurs (rouge + bleu) – spiritualité (via la nature)
 - clarté du message – l'ambiguïté
 - masculine/sexiste – tout type de personne/générale
- **B2** : motivante/incite à la découverte – réticence (temps gris)
 - une vie/une vivacité/animation – triste
 - inspire plus/chargée – vide
 - attirante/joyeuse (gaieté, temps pas gris, tous les éléments) – non attirante (absence du couple, du sourire)
 - clarté du message (le temps, cake) – dureté pour comprendre le message (absence (trop sombre, trop vide))
 - la saison : l'été (juin) – l'automne (novembre (nuages+ pluie))
 - drapeau suisse – autre symbole (gênant + énerve)
 - la langue/français – anglais (*spring-summer*)/arabe (logo traduit))
- **C1** : présence du couple – absence du couple au vrai sens du terme
 - présence d'information en rapport avec le produit (QR code, l'adresse, numéro de téléphone) – informations manquantes
 - la langue en français (tous les détails du produit) – arabe-anglais
 - arrière-plan plus stimulant/plus appétissant (décor, taille des plantes, les confiseries, la couleur des habits du couple) – assez fade (pas de présence humaine)
 - made in swiss (drapeau suisse)/logo original – made in swiss traduit en arabe/ logo traduit en arabe
 - événementielle liée à la St valentin – saisonnière et périodique
 - attirante (couple, montre, confiserie) – dans les normes (couleurs + thème des confiseries)
- **D1** : présence du couple – absence du couple
 - différence de la taille des éléments graphiques (tronc du muffin, nuages) – identiques
 - la langue du logo : en français – logo en arabe
 - différence des informations (adresse, numéro de téléphone) – similitude/pas de répétition (des informations en bas)
 - informative (le site incite à venir voir) – périodique
 - généralité sur les informations/message général – claire/clarté du message textuel (par rapport à la composition – *spring-summer*, couleurs)
 - annuelle/autres événements (cérémonie...) – saisonnière (printemps-été)
 - internationale/pour tout le monde – particulière/adaptée pour des personnes particulières
- **E1** : la présence du couple – vide/cupcake
 - marque Swatch en bas + lisible et + reconnaissable – n'est pas reconnaissable (absence de la croix)
 - on voit les 2 saisons printemps-hiver (fleurs, friandises) – on ne voit que le printemps (friandises)/ moins gaie
 - plus festive (vu l'été) – calme/casanière
 - très commerciale (l'adresse et texte en bas, informations sur la marque)/te pousse vers l'achat (mais pas de

- prix) – promotion de la marque/rappel qu'elle est là/te donne envie (le côté plus gourmand)
taille de la montre + remarquable (par rapport à la taille des personnes) – taille standard/normale
le partage/l'union/ensemble/commun (le geste de la fille crée un lien) – individuel/monsieur tout le monde (il y a la fleur et le gâteau qui prennent le dessus)
ne peut pas être internationale (peut être à Dubaï et au Maghreb) /plus ciblée (la jeunesse, la fraîcheur, les chrétiens) – internationale/plus vague/elle peut être affichée au Golfe
- **F1** : la barre grise moins longue – barre + longue
le couple (principale différence) – absence du couple/fleur-gâteau + longue
la marque en français – marque en arabe
texte en français – texte en arabe
texte a l'air détaillé dans la même langue mais illisible – textes en différentes langues
drapeau : identification meilleure de la marque – publicité méprisante pour les arabes
photo + vivante/une jeunesse dynamique (personnages en mouvement, la jeune fille offre un gâteau, le garçon fait beaucoup d'effort) – image inanimée/ c'est la nature
 - **F2** : couple (fait pitié, l'un marche dans les nuages, pas réaliste, on dirait Candy Crush) – rien/pas de couple/vidé
marque en français – marque en arabe
texte + détaillé (numéro de téléphone, adresse) – texte moins détaillé (absence de coordonnées)
publicité française (adresse : Champs Élysées) – publicité arabe (texte arabe, logo en arabe)
image zoomée (nuages et la barre) – image à taille normale
 - **G1** : le couple – célibataire/absence
cupcake flower + petit – cupcake flower + haut
pont moins haut – pont + haut
Swatch en français – Swatch en arabe
texte/informations en anglais ou en français (adresse, numéro de tél) – texte en arabe et en anglais
+ zoomée (les publicitaires concentrés sur le couple) – moins zoomée (plus d'espace)
+ printemps (couleurs + chargées) – + hiver
+ attirante (le couple a donné de l'âme à la publicité) – triste
 - **G2** : logo en français – logo en arabe
deux personnages : quelle relation avec la montre ? – d'autres jeunes personnes/+calme/+claire
la marque Swatch originale est + mise en valeur – marque Swatch moins mise en valeur/imitation/ « fake »/made in China
message passe mieux – message pas original
information de l'adresse pas très intéressante – la saison est + intéressante que l'adresse (la carte de visite)
présence du couple de cette manière pas très significative – la préfère plus simple/avec plus de jeunes
 - **H1** : les 2 jeunes – montre et cupcake
arrière-plan moins bas (décalage du pont et des fenêtres) – arrière-plan plus haut
logo Swatch + attirant (drapeau)/logo original – logo arabisé long à déchiffrer (absence du drapeau)/logo non reconnaissable/inaperçu
plus vive mais pas trop – +sombre (pas de vie, pas de lumière)
le couple pas en relation avec le cupcake/et le cupcake pas en relation avec la montre – je vois uniquement la montre/je me focalise sur la montre
m'intrigue+/ je me pose + de questions – + directe
 - **I1** : le couple – ami(e)s
angle de vue différent/+ zoomée – même angle de vue/plus normale
logo en français – logo en arabe
plus confuse/incite à poser des questions (pourquoi le couple ?) – + lisible/+ claire
message + compliqué (beaucoup de détails pas cohérents avec le message principal) – message passe mieux
logo original + clair – logo dérangent
 - **I2** : les deux mannequins – le vide
texte illisible – texte lisible
texte en français-message passe mieux – texte en arabe-message passe moins
logo en français – logo en arabe

- saison appropriée (fleurs, couple) – saison contradictoire (absence du couple)
- mise en avant de la montre (mais pas mise en valeur) – dissimulée
- + convaincante – moins convaincante
- **J1** : le couple – le couple n'existe pas
 - la marque en français (le logo) – logo en arabe/ écriture en arabe
 - fleur + basse – fleur très en hauteur
 - trop chargée – + simple
 - elle fait trop conte de fée – + réaliste
- **K1** : les deux adultes – pas de couple
 - logo en français – logo en arabe
 - publicité pour les occidentaux – publicité pour les arabes principalement
- **K2** : saison + claire/ printanière/estivale (le soleil est + visible) – moins de soleil/ hiver
 - cake + bas – cake élevé
 - Swatch avec le drapeau suisse (made in swiss) – en arabe c'est + explicite/s'explique mieux) et pourquoi il n'y a pas champs Élysée en français ?
 - Couple – pas de couple
 - la couleur est plus lisible – moins claire
- **L1** : le couple – pas de couple/couple différent
 - plus vivante – froide/manquante
 - Swatch en français – Swatch en arabe
 - la fille essaye d'attraper le garçon – le garçon attrape la fille
- **M1** : le couple – vide
 - la partie haute de l'arrière-plan moins large (fenêtres, cupcake que porte la femme) – arrière-plan plus large
 - la marque en français est meilleure – la marque en arabe pas bonne/ pas claire
 - marque claire – marque pas claire
 - la marque on la remarque mieux – la marque on ne la remarque pas
 - le message via le couple n'est pas assorti avec l'objet (lui ne porte pas de montre/ne montre pas l'objet) : le couple est en surplus – l'objet est présent
 - texte différent/texte pas en commun/contenu différent – texte clair

Après avoir listé l'ensemble des dyades d'attributs verbalisées par les dix-huit participantes, nous les avons rassemblées suivant des groupements d'affinité, c'est-à-dire par groupes d'idées similaires ou avoisinantes. Leur présentation fait l'objet du paragraphe suivant.

4.6.3 Catégorisation des qualifiants

Dans cette partie, nous effectuons une catégorisation par agrégation des qualifiants restitués, toujours en se référant au diagramme des affinités (Leleu-Merviel, 2008, p. 81). Nous les avons répartis au final en 3 catégories afin de rendre la restitution plus lisible. La première catégorie agrège les termes relatifs à **la qualité de l'image**. Elle vient attester de ce que les participantes ont vu, ce qu'elles ont détecté que A a et B n'a pas. Nous avons vu également apparaître une deuxième catégorie relative à **l'attention suscitée** (par le support) / nature ou type du support), et une troisième rassemble tout **le reste** qu'on ne peut déterminer, qu'on ne peut définir.

Ainsi, la liste complète des qualifiants est répartie en trois sous-ensembles, puisque nous avons dressé un tableau spécifique pour chaque catégorie. Toutefois, comme indiqué précédemment, chaque catégorie induit une liste de qualifiants par groupements des affinités. La première catégorie comporte 6 groupements d'affinité, la deuxième catégorie deux groupements, et la troisième catégorie 1 seul groupement d'affinité.

Ces listes des qualifiants par groupements des affinités exprimés par les participantes sont présentées en fonction d'un indicateur d'importance résultant des valeurs extraites des VAS. Les

groupes constitués ne sont pas exclusifs. Plus précisément, une même personne peut se trouver dans plusieurs groupes : il s'agit en effet de groupes multidimensionnels. De plus, il n'est pas du tout question de classement étant donné qu'aucun groupe n'est plus important que l'autre, ils sont tous au même niveau, l'un n'est pas mieux que l'autre, ils sont juste différents⁷⁴. Par ce fait, aucun ordre n'a été attribué à chaque catégorie, il s'agit juste de faire émerger des groupements similaires, d'un même ordre d'idées.

Tout d'abord, voici le tableau (cf Tableau 22 ci-dessous) intrinsèque à la première catégorie agrégeant les qualificatifs relatifs à **l'image**. Certes, les listes des qualificatifs de ce tableau présentent 6 groupements d'affinité exprimés par les participantes (et dans certains groupements, il y a des sous-groupements d'affinité) mais les 2 groupements d'affinité les plus représentés sont « Qualité/caractéristique » (groupement en couleur jaune sur le tableau) et « Détail/composantes » (groupement en couleur vert pastel sur le tableau), suivis de celui de la « Composante linguistique » (groupement en couleur orange sur le tableau) et « Esthétique et autres/caractéristiques techniques » (groupement en couleur vert pomme sur le tableau) puis celui de la « Luminosité » (groupement en couleur bleu sur le tableau) et la « couleur » (groupement en couleur rose pastel sur le tableau).

Ainsi voici les groupes, colorés par affinités multidimensionnelles, qui ont été identifiés lors du dépouillement.

⁷⁴ En utilisant une métaphore, cet ordonnancement serait plutôt proche du même principe que la liste des courses à faire pour la maison, dans laquelle il y a tout une kyrielle d'éléments à vouloir acheter et étant donné qu'ils sont tous importants puisque la personne en question en a besoin, alors aucun élément sur sa liste ne serait plus important que l'autre, par exemple le pain ne serait pas plus important que les œufs. La liste est en vrac mais où tout simplement chaque item est important. Nous avons en effet eu recours à cette métaphore pour simplifier la justification de notre choix. De fait, la mission pour la chercheuse serait plus ou moins similaire à celle du commercial, lequel en contemplant l'ensemble des listes des consommateurs, se dirait par exemple ; que tout le monde achète vraiment des œufs par contre le pain il y en a que 2 qu'ils l'achètent sur l'ensemble des paniers. Ici, dans ce cas de groupements par affinité, c'est peu ou prou pareil, les groupes (sous le label d'affinités multidimensionnelles) de notre liste sont tous importants. Cela va de même pour les attributs verbalisés par la même personne où aucun attribut n'est plus important que l'autre. Car nous ignorons si la personne a préféré un attribut à un autre (sur sa grille dyadique). L'essentiel est de considérer tous les groupements comme indispensables à la liste.

Tableau 22 : Tableau relatif aux qualifiants de l'image (exprimés par les participantes)

	Qualifiant s'appliquant à « A »	Valeur A en valeurs normées entre 0 et 1	Participant	Valeur contraire de A en valeurs normées entre 0 et 1	Qualifiant antonyme s'appliquant à « B »
Luminosité	plus claire (le soleil est + visible)	0,94 (je pense plus intense)	K2	0,9	La couleur est plus visible
	plus vive (mais pas trop)	0,82 (moins intense)	H1	0,7	plus sombre (pas de lumière)
Couleur	(L'habillement : couleurs (rouge + bleu))	1	B1	0,78	spiritualité (via la nature)
		0,5	C1	0,74	assez fade (pas de présence humaine)
Qualité/caractéristique	La sensualité (l'habillement : couleurs)	1	B1	0,78	spiritualité (via la nature)
	trop chargée	1	J1	0,68	plus simple
		0,96	B2	0,94	vide
	jeunesse/ une jeunesse dynamique/personnages en mouvement, (la jeune fille offre un gâteau, le garçon fait beaucoup d'effort)	1	F1	0,84	comme si les arabes étaient incapables de reconnaître le drapeau suisse/ image inanimée/ c'est la nature (Dyade en haut)
		0,72	A1	0,72	enfantin
		0,96	B1	0,08	La fragilité/sensibilité/ émotionnelle (joue sur les émotions)
	la force	0,96			
la fusion/l'union/l'attachement/la complicité (le	0,98	E1	0,94	individuel/monsieur tout le monde	

relationnel) /le partage/ ensemble/commun (le geste de la fille crée un lien)				(il y a la fleur et le gâteau qui prennent le dessus)
	0,96	B1	0,76	-détachement (moral + physique)/ -neutre (la solitude)
	0,98		0,88	
l'amour	0,94	B1	0,08	l'indifférence
la réalité	0,92	B1	0,9	l'imagination (l'omniprésen ce du vide))
motivante/incite à la découverte	0,92	B2	0,5	réticence (temps gris)
trop conte de fée/irréaliste	0,96	J1	0,62	plus réaliste
	0,86	F2	0,9	
plus recherchée	0,7	A1	0,64	terne (par la présence des fenêtres)
plus vive mais pas trop	0,82	H1	0,7	Plus sombre (pas de vie, pas de lumière)
la vivacité /photo plus vivante	1	F1	0,84	comme si les arabes étaient incapables de reconnaitre le drapeau suisse image inanimée/ c'est la nature (Dyade en haut)
	0,94	B1	0,38 stagne mais quand même reflète la vie via la nature	-la stagnation (mais pas vraiment -morte + elle reflète la vie (via la nature) mais pas dynamique)
	0,86	L1	0,68	froide/manqu ante
	0,96	B2	0,92	triste
animation (une vie)	0,96			

	plus attirante (le couple a donné de l'âme à la publicité)	0,86	G1	0,62	
Détails/composantes/	la fille essaye d'attraper le garçon	0,98	L1	0,4	le garçon attrape la fille
	le couple/l'union du couple/présence du couple/deux personnages/les deux jeunes/les deux mannequins/ les deux adultes	0,94	A1; E1 ; F2 ; I2 ; M1	0,96	le vide
		0,98		0,92	
		0,9		1	
		0,92		0,9	
		0,64	0,92		
		0,96	A1; J1	0,96	l'inexistence
		0,98	B1	0,88	la solitude
		0,98	C1 ; D1 ; F1 ; G1 ; K1 ; K2 ; L1	0,92	absence du couple au vrai sens du terme/ pas de couple
		0,94		0,8	
		0,96		0,92	
		1		0,64	
		1		0,88	
		0,86		1	
0,98	0,52				
	E1 ; F1 ; H1 (du côté de B et non A donc ne pas les compter)	0,92 0,98 0,92	Cupcake/ fleur-gâteau plus longue		
	G1(du côté de B)	0,64	célibataire		
0,58	H1(Vu qu'il y a les 3 (couple, montre et cupcake)	0,98	montre		
0,94	I1	... rien	ami(e)s		
	L1 (du côté de B et non A donc ne pas les compter)	0,52	couple différent		
0,98	G2	0,72	d'autres jeunes personnes/ plus calme/		
deux personnages : quelle relation avec la montre ? / présence du couple de cette manière pas très significative/ pourquoi le couple ?/le message via le couple	0,98	G2 ; I1	0,72	plus claire/ plus lisible	
	0,96 (pourquoi le couple)		0,88		
	0,9	M1	0,6 plus au moins (image claire)	l'objet est présent	

le couple pas en relation avec le cupcake	0,92	H1	0,9 (vu qu'il y a 1 cupcake)	je vois uniquement la montre/ je me focalise sur la montre /sur l'objet
le cupcake pas en relation avec la montre	0,92 (juste un peu le summer vu qu'il y a 1 cupcake nous le mangeons en été)			
la fusion/l'union/l'attachement/la complicité (le relationnel)	0,98	B1	0,88	
taille de la <u>montre</u> plus remarquable (par rapport à la taille des personnes)	0,98	E1	0,92	taille standard/normale
<u>montre</u> mise en avant (mais elle n'est pas mise en valeur)	0,9	I2	0,9	montre dissimulée
Swatch avec le drapeau suisse (made in swiss)	0,82	K2	0,9 (mais s'explique mieux)	en arabe c'est + explicite/s'explique mieux
drapeau suisse/ made in swiss (drapeau suisse)/ logo original/ la marque Swatch : originale /la marque en français/ Swatch en français/ logo en français: logo Swatch <u>plus attirant</u> (drapeau)/ marque Swatch en bas plus lisible et plus reconnaissable / logo/marque <u>plus clair(e)</u> la marque en français <u>est meilleure</u> ,	0,72	F1 ;F2 ; G1 ; G2 ;H1 ; L1 ; M1 ; I2, K1	0,62	marque en arabe/ Swatch en arabe/ logo en arabe/ logo arabisé
	0,86		0,76	
	0,98		0,82	
	1		0,9	
	0,92		1 surtout l'absence du drapeau suisse	
	0,96		0,92	
	0,96		0,92	
	0,84		0,96	
	0,96		0,98 (pas claire, pas bonne)	
	0,8		C1 ; D1	
0,94		0,9		
0,94	B2	0,88	autre symbole/gênante/ <u>énerve</u>	
1	E1 ; <u>H1</u>	0,98	1 surtout l'absence du drapeau suisse	n'est pas reconnaissable/ (absence de la croix)
1				
	H1 (uniquement du côté de B)	1		long à déchiffrer (absence du drapeau)/ inaperçu
0,94	I1	0,6		Logo dérangeant

		M1 (uniquement du côté de B)	0,98 0,94 pas claire	la marque en arabe pas bonne
				marque pas claire
on <u>remarque mieux</u> la marque	0,78			on ne remarque pas la marque
la marque Swatch est <u>plus mise en valeur</u>	0,96	G2	0,72	marque Swatch moins mise en valeur/imitation / « fake »/ made in China
différence de la taille des éléments graphiques : (tronc du muffin + nuages)/ la barre grise moins longue/ cupcake flower plus petit/ cake + bas/fleur plus basse /pont moins haut	0,96	D1	0,2	identiques
	0,84	F1	0,72	barre plus longue
	0,82 0,94 0,88	G1 ; J1 ; K2	0,84 0,96 0,9	cupcake flower plus haut/ fleur très en hauteur/ cake élevé
	0,90	G1 ; J1 (uniquement du côté de B)	0,72 0,96	pont plus haut
présence d'information en rapport avec le produit/ différence des informations (QR code, l'adresse, numéro de téléphone)	0,94	C1	0,92	informations manquantes
	0,5	F2	0,86	absence de coordonnées
	0,96	D1	0,04	similitude/pas de répétition (des informations en bas)
	0,72	G1	0,78	texte en arabe et en anglais
Information de l'adresse pas très intéressante	0,1	G2	0,44	la saison est plus intéressante que l'adresse (la carte de visite)
Arrière-plan <u>plus stimulant/plus appétissant</u> (décor, taille des plantes, les confiseries, la couleur des habits du couple)	0,5	C1	0,74	assez fade (pas de présence humaine)

Composantes linguistiques	la langue en français/ (tous les détails du produit)/ texte en français/ logo en français /logo Swatch (drapeau) : logo original/	0,96 0,94 0,98 1 0,64 0,96 0,94 0,84 0,96 0,92 0,82 0,72 0,82	B2 ; C1 ; D1 ; F1 ; F2 ; G2 ; H1 ; I1 ; I2 ; J1 ; K1 ; M1 ; L1	0,9 0,9 0,98 0,96 0,9 1 0,06 0,92 0,88 0,92 0,68 0,76 0,86	anglais (spring-summer)-arabe (logo traduit))/ logo en arabe/ texte en arabe/ et en anglais/ écriture en arabe / logo arabisé (absence du drapeau)
	texte/informations en anglais ou en français (adresse, numéro de tél)	0,72	G1	0,78	
	texte + détaillé (numéro de téléphone, adresse)	0,5(pas très détaillé)	F2	0,8 (aucun détail)	texte moins détaillé (absence de coordonnées)
	texte a l'air détaillé dans la même langue	0,64	F1	0,56	textes en différentes langues
	texte illisible	0,98			
			I2 F2	0,9	texte lisible
	généralité des informations	0,96	D1	0,92	clarté du message textuel (par rapport à la composition, spring-summer, couleurs)/ texte clair
	texte différent/texte pas en commun/contenu différent	0,68	M1	0,74	
Esthétique et autres/caractéristiques techniques	Image zoomée (nuages et la barre)/ plus zoomée (les publicitaires concentrés sur le couple)	0,86	G1	0,84	moins zoomée (plus d'espace))
	arrière plan moins bas (décalage du pont et des fenêtres)/ arrière plan moins large (la partie haute/fenêtres)	0,74 0,82	F2 ; <u>I1</u>	1 0,42	image à taille normale/plus normale
		0,88			
		1	M1	0,92	arrière-plan plus large
			H1	1	arrière plan plus haut
angle de vue différent	0,82	I1	0,42	même angle de vue	

Maintenant, voici le deuxième tableau (cf. Tableau 23 ci-dessous) intrinsèque à la deuxième

catégorie agréant les termes relatifs à l'**attention suscitée** (par le support) / nature ou type du support. Les listes des qualifiants de ce tableau présentent 2 groupements d'affinité exprimés par les participantes (et dans les 2 groupements, il y a des sous-groupements d'affinité) : le groupement d'affinité « Intérêt du support (l'insertion) » (groupement en couleur bleu sur le tableau) et « Caractéristique » (groupement en couleur vert pastel sur le tableau).

Tableau 23 : Tableau relatif aux qualifiants de l'attention suscitée (exprimés par les participantes)

	Qualifiant s'appliquant à « A »	Valeur A	Partici pante	Valeur contraire de A	Qualifiant antonyme s'appliquant à « B »
Intérêt du support (l'insertion)	très commerciale (l'adresse et texte en bas, informations sur la marque)/te pousse vers l'achat (mais pas de prix),	0,9(vu uniquement le texte en bas)	E1	0,96 juste promotion	promotion de la marque/rappel qu'elle est là/te donne envie (le côté plus gourmand)
	très promotionnelle (je peux m'arrêter)	0,92	A1	0,52	non attirante /pas attirante (je passe)/ (absence du couple, du sourire)
	attirante (couple/ le couple a donné de l'âme à la publicité, montre, confiserie)/joyeuse (gaieté, temps pas gris, tous les éléments)	0,96	B2	0,66	
		0,96	C1	0,96	dans les normes (couleurs + thème des confiseries)
		0,86	G1	0,62	triste
	plus festive (vu l'été)	0,94	E1	0,94	calme/casanière
	autres événements (cérémonie,...) elles ont remarqué que c'est ciblé, lié à un événement	0,94	D1	0,96	saisonnière certes, pour certains, elle est saisonnière et périodique (mais B1 et B2 ont remarqué qu'elle est générale, ils ne lui ont pas attribué un événement donné. Ceci dit même si elle apparaît vaste pour B1, D1 et C1 (elles font référence à une période et saison donnée)
	événementielle liée à la St valentin	0,94	C1	0,72	
					périodique
	informative (le site incite à venir voir)	0,96	D1	0,92	
inspire plus	0,96	B2	0,94	vide	

d'actualité (les vêtements à la mode)/ouverture d'esprit	0,96	B1	0,94	vaste/ouverte
bien ciblée	0,6	A1	0,56	générale
masculine/sexiste	0,84	B1	0,74	tout type de personne
Irréaliste	0,86	F2	0,9	réaliste
ne montre pas l'objet (le message via le couple (lui qui ne porte pas de montre) n'est pas assorti avec l'objet	0,9	M1	0,6	l'objet est présent
m'intrigue plus/ je me pose plus de questions /incite à poser des questions (pourquoi le couple ?)	0,96	H1	0,96 (via le logo sur la montre)	plus directe
plus confuse	0,96	I1	0,88	plus lisible/plus claire
message général/généralité sur les informations (PR LA RÉDACTION)	0,96	D1	0,92	Claire/clarté du message textuel (par rapport à la composition, spring-summer, couleurs)
message + compliqué (beaucoup de détails pas cohérents avec le message principal)	0,92	I1	0,74	message passe mieux/ en arabe c'est + explicite/s'explique mieux
Swatch avec le drapeau suisse (made in swiss),	0,82	K2 (uniquement du côté de B)	0,9 s'explique mieux	
message passe mieux	0,96	G2	0,5	message pas original
	0,96	I2	0,92	message passe moins (texte en arabe)
La marque est plus claire et plus remarquable à rajouter	0,96 0,74	M1		Marque pas claire/on ne la remarque pas
clarté du message (le temps, cake) /	0,96	B1	0,9 (tu peux penser comme tu veux)	l'ambiguïté

	identification meilleure de la marque (drapeau)	0,96	B2	0,9	dureté pour comprendre le message (absence (trop sombre + trop vide))
		0,98	F1	0,62	publicité méprisante pour les arabes
	Plus convaincante	0,82	I2	0,82	moins convaincante
	stimule mieux/plus de stimulation/l'arrière-plan plus stimulant	0,76	A1	0,52	moins attirante
		0,5	C1	0,74	assez fade (pas de présence humaine)
	destination l'Europe (langue + stéréotype)	0,96	B1	0,94	les pays arabes/ publicité arabe (texte arabe, logo en arabe)/ publicité pour les arabes principalement
	publicité pour les occidentaux	0,8	K1	0,84	
	publicité française (adresse : Champs Élysées),	0,76 (plus ou moins française)	F2	0,82 (vu qu'il y a l'anglais aussi)	
	internationale/pour tout le monde	0,94	D1	0,9	particulière/adaptée pour des personnes particulières
ne peut pas être internationale (peut être à Dubaï et au Maghreb) /plus ciblée (la jeunesse, la fraîcheur, les chrétiens),	0,94	E1	0,84	internationale/plus vague/ peut être affichée au Golfe E1 a plus spécifié la cible pour les 2 insertions	
Caractéristique	<u>printanière</u> (saison plus claire)/estivale (le soleil est plus visible), (couleurs plus chargées)	0,92 0,78	K2 ; G1	0,7 0,64	moins de soleil/plus l'hiver
	saison appropriée (fleurs, couple) : (printemps-été)	0,08	I2	0,92	saison contradictoire (absence du couple) (ca peut être l'automne, l'hiver ou automne-hiver)
	on voit les 2 saisons printemps-hiver (fleurs, friandises),	0,98	E1	0,92	on ne voit que <u>le printemps</u> (friandises)/ moins gaie
	l'été (juin)	0,7	B2	0,7	l'automne (novembre (nuages+ pluie))
		0,94	E1	0,94	calme/casanière
	Annuelle	0,94	D1	0,96	saisonnier (<u>printemps-été</u>)

Enfin, le troisième tableau (cf. Tableau 24 ci-dessous) est intrinsèque à la troisième catégorie agréant le **reste**, soit les termes indéterminables sans entretien. Ici, il n’y a pas de listes de qualificants dans ce tableau, il n’y a en effet qu’un groupement d’affinité exprimé par l’une des participantes, lequel est le groupement « connotation » (groupement en couleur bleu sur le tableau).

Tableau 24 : Tableau relatif aux termes indéterminables sans entretien

	Qualifiant s'appliquant à « A »	Valeur A	Participante	Valeur B	Qualifiant antonyme s'appliquant à « B »
Connotation	Le couple fait pitié : l'un marche dans les nuages on dirait qu'on est dans candy crush	0,9	F2	1	ne donne pas envie de voir le film pas de couple

On peut dresser un tableau comparatif reprenant le (ou les) qualificant(s) le plus sûr ou le plus robuste, c’est-à-dire celui qui porte la plus forte intensité de VAS en valeur normée, et le moins sûr ou le moins robuste, celui dont l’intensité de VAS est la plus faible. Il figure ci-dessous (Tableau 25).

Tableau 25 : Qualifiants respectivement plus robuste/moins robuste

	Qualifiant fort	VAS	Participante	VAS	Qualifiant faible
A1	L’union du couple		A1		Bien ciblée
B1	La sensualité (habillement, couleur)	1	B1	0,84	Masculine/sexiste
B2	vivacité/vie/animation inspire plus et chargée la langue (français) clarté du message (le temps, cake) attirante/joyeuse (gaieté, temps pas gris, tous les éléments)	0,96	B2	0,7	la saison/l’été/juin
C1	le couple/la présence	0,98	C1	0,5	l’arrière-plan plus stimulant, apétissant/le décor/la taille des plantes/les confiseries/les couleurs des habits du couple
D1	différence de la taille des éléments graphiques (le	0,96	D1	0,94	présence du couple langue du logo (en français)

	tronc du muffin, nuages) généralité des informations + message informatif (le site t'insiste à aller voir)				annuelle/autres événements (cérémonie) internationale (pour tout le monde)
E1	marque Swatch en bas plus lisible et plus reconnaissable	1	E1	0,9	très commerciale (te pousse vers l'achat)
F1	la photo A est plus vivante/les personnages en mouvement (la jeune fille offre un gâteau)	1	F1	0,64	texte qui a l'air détaillé dans la même langue mais illisible
F2	couple fait pitié : l'un marche sur les nuages, c'est irréaliste (Candy Crush)	0,9	F2	0,5	texte plus détaillé (numéro de tél., adresse)
G1	le pont moins haut	0,9	G1	0,72	textes en anglais : informations, adresse, numéro de tél.
G2	2 personnages (je n'ai pas compris leur relation avec la montre)	0,98	G2	0,1	informations de l'adresse pas très intéressantes
H1	logo Swatch m'attire plus (vu le drapeau) /logo original plus attirant arrière-plan moins bas (décalage du pont, les fenêtres)	1	H1	0,58	les 2 jeunes
I1	plus confuse/demande/incite à me poser des questions (pourquoi le couple ?)	0,96	I1	0,64	logo en français
I2	Texte illisible	0,98	I2	0,08	saison appropriée (vu les fleurs, le couple)
J1	Trop chargée	1	J1	0,94	la fleur est plus basse la marque en français (le logo)
K1	Les deux adultes	1	K1	0,8	Pub pour les occidentaux
K2	Le couple	1	K2	0,82	Swatch + le drapeau suisse (made in Swiss)
L1	Le couple	0,98	L1	0,86	Plus vivante
M1	la marque en français est meilleure	0,96	M1	0,64	Le couple

4.6.4 Analyse des répertoires de construits personnels

Rappelons que cette expérimentation se fonde sur le *construing* (explicitation des similitudes/dissimilitudes) de Kelly. Celui-ci permet de faire émerger, pour chaque participante, le répertoire de ses construits personnels, articulé autour de systèmes de valeurs et de points de référence auxquels la méthode permet d'accéder par verbalisation directe de la personne. Nous pouvons désormais passer en revue les répertoires de construits personnels pour chacune de nos

18 participantes.

=> Pour A1, le point de référence principal est le couple dont l'image pour elle est l'union (et son contraire le vide). Mais elle ne s'attarde pas et relève ensuite 4 attributs relatifs aux qualités de la publicité elle-même - stimule mieux, plus recherchée (avec pour contraire terne), très promotionnelle, bien ciblée. Elle ajoute enfin que, pour elle, la version A reflète la jeunesse.

=> Pour B1, les points de référence qui ressortent le plus, les plus pertinents et significatifs pour elle, tournent autour du couple. Mais au contraire de A1, elle multiplie les qualificatifs le concernant : l'image pour elle est l'union, l'attachement, la fusion, la vivacité, la force, l'amour (avec l'indifférence pour contraire), la sensualité et la complicité relationnelle (et son contraire la solitude). Ceci dit, même si B1 trouve quand même que c'est sexiste de laisser l'homme porter la femme et non le contraire, pour elle la version A reflète la réalité, elle est d'actualité et dispose d'un message clair destiné à l'Europe. Elle inspire aussi la force et la jeunesse.

=> Pour la participante B2, les points de référence tournent autour de la vivacité, de la vie, et de l'animation. B2 trouve la version publicitaire A chargée (avec pour antonyme le vide) mais elle est en effet attirante et joyeuse, elle reflète la gaieté, et dispose d'une clarté du message en français. B2 est la première à évoquer une saison, l'été qu'elle situe en juin, et qu'elle fait contraster avec l'automne, novembre, les nuages et la pluie. Mais point tout à fait remarquable : elle est la seule de tout le panel à n'évoquer les deux personnages en aucune façon.

=> Pour la participante C1, le signifiant le plus fort tourne autour du couple assimilé à la présence. Mais comme A1, C1 n'approfondit pas cet aspect et passe aux caractéristiques de la publicité elle-même. C1 trouve que la version A est attirante (le couple, la montre, les confiseries), son arrière-plan est plus stimulant et appétissant (le décor, la taille des plantes, les confiseries et les couleurs des habits du couple). Elle note la présence d'informations en français en rapport avec le produit (le QR code, l'adresse, le numéro de téléphone). Comme B2, C1 attribue un repère temporel : du type événementiel lié à la Saint Valentin.

=> Ce qui est frappant pour la participante D1 est qu'il n'y a pas de cotation faible. Les éléments principaux se rapportent plus à la différence des informations (adresse, numéro de téléphone) et à celle de la taille des éléments graphiques (le tronc du muffin, nuages). D1 a ainsi remarqué dans la version publicitaire A la généralité des informations et du message. Elle a aussi distingué la partie informative dans A en verbalisant et en écrivant aussi que « le site t'insiste à aller voir ». D1 attribue une fréquentialité aussi en notant que la version A, marquée par la présence du couple est une version annuelle, et peut faire référence à d'autres événements (cérémonie) mais grâce au logo (en français), D1 trouve que la version A est internationale (pour tout le monde), attribut qu'elle oppose à « adaptée pour des personnes particulières ».

=> E1 tourne aussi autour de la présence du couple où elle voit le partage, le commun, l'union (vu le geste de la fille qui crée un lien). E1 trouve que dans la version A, la marque Swatch en bas est plus lisible et plus reconnaissable et que la taille de la montre est plus remarquable (par rapport à la taille des personnes). E1 verbalise et écrit aussi que dans la version A, on voit les 2 saisons printemps-hiver (fleurs, friandises), qu'elle est plus festive (vu l'été). De façon étonnante, E1 qualifie la cible pressentie, mais elle opère une inversion : pour elle, A ne peut pas être internationale mais est plus ciblée (la jeunesse, la fraîcheur, les chrétiens, cible peut-être Dubaï et

le Maghreb), les qualifiants contraires étant « internationale, plus vague, peut être affichée dans les Pays du Golfe ». Donc pour elle, la version A cible plus Dubaï et le Maghreb et la version publicitaire B est plus internationale : le contraire du marché auquel les deux versions A et B sont destinées.

=> La participante F1 note le couple mais ne lui attribue aucun « meaning ». Pour elle, il est seulement la principale différence entre A et B. F1 trouve que A est plus vivante, avec ses personnages en mouvement (la jeune fille offre un gâteau), où le drapeau (suisse) permet une identification meilleure de la marque. Il est tout à fait remarquable que l'antonyme proposé à ce dernier item est : « publicité méprisante pour les arabes ». Donc pour elle, la version glocalisée spécialement conçue pour le Maghreb est méprisante pour sa cible : un constat flagrant d'échec pour la glocalisation telle qu'elle a été effectuée ! Elle a remarqué, verbalisé et écrit que non seulement la marque est en français mais aussi le texte qui a l'air détaillé est dans la même langue mais illisible. A reflète pour elle une jeunesse dynamique (le garçon qui fait beaucoup d'effort, la fille qui offre un gâteau), ce qu'elle oppose à une image inanimée composée seulement de nature.

=> Ce qui ressort le plus pour la participante F2, c'est le couple qui, pour elle, fait pitié : l'un marche sur les nuages, elle trouve que c'est irréaliste, elle dit qu'on se croirait dans le jeu « *Candy Crush* ». Donc, le « meaning » qui est ressorti pour elle reflète plutôt une image où la présence du couple et la manière dont il a été présenté graphiquement est comme irréaliste, puisque F2 a comparé le couple sur les nuages à un jeu qui se joue virtuellement. Ce qui est surprenant est que la participante F2 est la plus jeune du panel, elle n'a que 14 ans et elle trouve pitoyable la façon dont le couple a été représenté dans l'insertion. C'est particulièrement inattendu et intéressant : cela mériterait d'être complété par un entretien d'explicitation en profondeur (que comporte la méthode MEDIA-REPERES complète). En-dehors de cet élément fort, F2 s'attache aux détails. Elle a non seulement remarqué que le texte est plus détaillé (numéro de tél., adresse) dans la version A mais F2 a bien remarqué que l'image dans A est zoomée (les nuages, les barres). Elle a aussi remarqué, verbalisé et écrit que non seulement la marque est en français mais que la publicité est en fait française (adresse : Champs-Élysées).

=> G1 met également en avant le couple qui, pour elle, a donné de l'âme à la publicité A et l'a rendue plus attirante, ce qu'elle oppose à triste. G1 trouve aussi que la version A reflète plus le printemps (vu les couleurs plus chargées) qu'elle oppose à l'hiver. Elle effectue une analyse descriptive très détaillée de l'image. Elle voit que non seulement la marque Swatch est en français mais aussi que les textes dans A sont en anglais : informations, adresse, numéro de tél.. Ce qui ressort d'intéressant est que G1 non seulement a vu la marque et les informations en bas de A mais elle a aussi remarqué que ce texte est soit en français, soit en anglais. G1 a noté aussi que A est plus zoomée (elle s'est demandé si les publicitaires se sont plus concentrés sur le couple), que le pont est moins haut dans A, et que les différents *cupcakes flowers* en haut de l'arrière-plan sont plus petits.

=> Les points de références qui ressortent le plus, considérés comme les plus pertinents et significatifs pour la participante G2, tournent autour de la présence des deux personnages dont G2 n'a pas compris leur relation avec la montre : elle trouve que leur présence de cette manière n'est pas très significative. En fait, elle n'a pas aimé la présence du couple. G2 trouve néanmoins que

dans la version A, la marque Swatch originale est plus mise en valeur et que le message de Swatch passe mieux (par rapport au fait qu'elle est habituée à lire en français en Tunisie, quoiqu'elle a trouvé que les informations inhérentes à l'adresse ne sont pas très intéressantes). De façon significative, elle oppose « marque Swatch originale » à « fake made in China ».

=> Pour H1, la présence du couple n'était pas d'une très grande importance. D'ailleurs, H1 les qualifie de « 2 jeunes », et non pas de couple. Et c'est le qualifiant qui dispose de la plus faible valence, ce qui est en effet surprenant. H1 se focalise autour des détails et des composantes de la version A puisque le logo Swatch l'a plus attiré (vu le drapeau), elle a remarqué que l'arrière-plan est moins bas (décalage du pont, les fenêtres). Ceci dit, H1 ne voit pas la relation du couple avec le cupcake et le cupcake avec la montre. En fait, la version A l'intrigue plus : elle se pose plus de questions en la voyant, alors que l'antonyme est « directe ». Toutefois, H1 trouve A plus vive (mais pas trop), en l'opposant à sombre, pas de vie, pas de lumière.

=> I1 tourne autour des détails et composantes de la version A. Certes I1 a vu, verbalisé et écrit le couple, mais qu'elle oppose à « amis », elle trouve le logo plus clair dans la version A vu que c'est l'original, et elle a remarqué que l'arrière-plan par rapport à l'angle de vue est plus zoomé ; (décalage de la fenêtre). L'angle de vue est différent mais au final I1 trouve la version A plus confuse, elle l'incite à se poser des questions (pourquoi le couple ?). En fait, I1 trouve que le message est plus compliqué dans la version A (beaucoup de détails pas cohérents avec le message principal). I1 trouve B plus lisible, plus claire, plus normale, que le message y passe mieux, malgré le logo dérangeant.

=> I2 qualifie les deux personnages de « 2 mannequins », qu'elle oppose à « vide ». Donc, en première lecture, il n'y a pas de couple pour elle. I2 tourne autour des détails et composantes de la version A puisque I2 a vu, verbalisé et écrit que le logo et le texte sont en français. Elle a aussi souligné la saison appropriée (vu les fleurs, le couple). Toutefois, I2 trouve que même si dans A, le texte est illisible et que la montre mise en avant n'est pas mise en valeur, elle trouve que cette version A est plus convaincante (étant donné l'indicateur d'importance (0,82)) et que le message passe mieux dans A (0,96).

=> On peut inférer que J1 s'est peu projetée dans l'image. Elle n'indique en effet que quelques détails généraux (et non tous les détails) dans la version A puisqu'elle n'a vu, verbalisé et écrit que le couple, la marque et la fleur qui est plus basse. J1 trouve que la version A est trop chargée et qu'elle fait trop conte de fée, qu'elle oppose à « réaliste ». En fait, très peu d'éléments l'ont accrochée, il n'y a que 3 détails lesquels sont le couple, la marque et la fleur.

=> De manière un peu similaire, K1 est la participante qui a le moins explicité de qualifiants. De fait, il n'y a que 2 éléments de la composition qui l'ont accrochée. Pour sa part, elle voit « deux adultes » et le logo respectivement en français et en arabe. Au final, K1 trouve et écrit que la version A est une publicité pour les occidentaux, qu'elle oppose à « publicité pour les arabes principalement ». On voit ici qu'on ne peut rien inférer de plus sans un entretien d'explicitation complémentaire : doit-on en déduire qu'elle a rejeté la publicité ? Rien ne nous permet de le déduire, et seule elle-même aurait pu exprimer son attirance ou son refus.

=> K2 qualifie trois composantes de la version A puisqu'elle n'a vu, verbalisé et écrit que le couple, le cake plus bas et le nom de la marque Swatch. Mais K2 trouve que dans la version A la saison est

plus claire (printanière, estivale, le soleil est plus visible). En outre, pour K2, la présence du couple est vraiment d'une grande importance, car le qualificatif « couple » est celui qui dispose du plus fort indicateur de valence. Ce qui ressort aussi d'intéressant est que K2 a spécifié la collection dans laquelle est sortie l'insertion A, tout en ayant vraiment remarqué la marque Swatch. Elle se demande aussi pourquoi il n'y a pas « Champs-Élysées » en français. Donc elle verbalise en partie l'image de la marque qu'elle s'est personnellement appropriée et construite.

=> Le point de référence le plus pertinent et significatif pour la participante L1 tourne autour du couple qu'elle complète en soulignant aussi que la fille essaye d'attraper le garçon. Elle l'oppose d'ailleurs à « le garçon attrape la fille », qui n'est pas du tout dans B. Cet exemple montre bien la différence entre « le contraire d'un qualificatif de A » et un qualificatif de B. En effet, le contraire d'un qualificatif de A peut ne pas du tout être présent dans B. D'ailleurs, l'indicateur d'intensité des deux qualificatifs « le couple (0,98) » et « la fille essaye d'attraper le garçon (0,98) » disposent de la plus forte valence. Ceci dit, L1 qui a remarqué la marque Swatch en français dans la version A, trouve cette dernière plus vivante que B.

=> La participante M1 est la plus focalisée sur la marque puisque trois qualificatifs portent sur elle. Elle a verbalisé et écrit que la marque en français est meilleure, qu'on la remarque mieux dans A et qu'elle y est plus claire. D'ailleurs, l'indicateur d'intensité du qualificatif « la marque en français est meilleure (0,96) » est le plus élevé. M1 a noté le couple mais elle trouve que le message via le couple n'est pas assorti avec l'objet (lui ne porte pas de montre), et que le message ne montre pas l'objet : M1 trouve que le couple est en surplus, au détriment de l'objet.

4.6.5 Bilan

La concaténation des 18 analyses montre que le protocole établi a permis de recueillir ce que les participantes remarquaient de différent entre ces 2 insertions A et B, deux versions de la même publicité conçues pour deux continents différents. La grille dyadique de « ce qui caractérise A et non pas B » nous a permis de voir comment les participantes qualifient ce qu'elles voient en le contrastant via des qualificatifs verbaux. A partir de là ont pu être élaborés les répertoires de construits personnels – similitudes/dissimilitudes de Kelly – fondés sur les systèmes de valeurs et points de référence sous-jacents. De fait, l'analyse montre que chaque participante a sa propre appropriation de l'image, résolument non comparable à aucune autre. Chaque vision, traduite par un répertoire propre de construits personnels, étant unique, cela confirme donc la nécessité d'une approche idiographique. L'importance du qualificatif « contraire » est également apparue en tant que révélatrice du sens octroyé à un item : ainsi le contraire de couple est le vide pour A1, E1 et F2, la solitude pour B1, l'absence pour C1 et D1, le célibat pour G1, deux amis pour I1... En outre, certaines filles ne voient pas un couple, mais : deux personnages pour G2, deux jeunes pour H1, deux mannequins pour I2, deux adultes pour K1...

Chaque qualificatif exprimé par une participante est considéré comme une occurrence unitaire. Bien entendu, l'approche étant résolument qualitative et idiographique, il serait dépourvu de sens de faire des statistiques. Néanmoins, pour remonter de chaque unité à un niveau plus global, nous pouvons chercher s'il y a des récurrences dans les occurrences de qualificatifs explicités. Cela correspond aux qualificatifs attribués à A que les participantes ont le plus repris. Il y a principalement le qualificatif « couple » ou un terme qui lui est proche ou similaire que 17 sur les 18 participantes

ont distingué, verbalisé et écrit : seule B2 ne le mentionne absolument pas. Il y a ensuite le qualifiant « marque Swatch (l'originale en français) » ou un terme qui lui est aussi proche ou similaire que 16 personnes ont verbalisé et écrit. La marque arrive donc en deuxième position, ce qui prouve que la publicité est impactante⁷⁵ (Berthelot-Guiet, 2003, p. 60) pour ce qui est de la marque. Les qualifiants « la langue en français » et « texte en français » ou un terme qui leur sont proche ou similaire sont verbalisés et écrits par 14 participantes. Une question se pose : sur toute la liste des qualifiants verbalisés, le qualifiant « montre » n'apparaît pas. Alors les participantes l'ont-elles vraiment systématiquement vu comme un élément commun à A et B ? À ce stade, nous ne saurions le dire sans vérification.

De la même manière, il n'a pas été demandé aux participantes de préférence. Mais les qualifications permettent de distinguer celles qui trouvent la présence du couple inappropriée, ou celles qui expriment des qualifiants positifs pour la version A et critiques pour la version B, la pire étant « publicité méprisante pour les arabes ». On peut noter aussi ce cas intéressant de la participante E1 qui trouve la version A appropriée aux pays du Maghreb et la version B internationale, ce qui est exactement le contraire de la stratégie de la marque !

D'ailleurs, comme le qualifiant « la marque Swatch (l'originale en français) » ou un terme qui lui est aussi proche ou similaire a été verbalisé par 16 personnes, ce résultat permet de conforter les résultats émergés lors de la phase expérimentale précédente (questionnaire préparatoire à la grille dyadique) en réponse à l'une des hypothèses resurgies lors de l'expérimentation précédente (rappel en mémoire et résurgence graphique/par le dessin et par le texte). Non seulement les résultats du questionnaire préparatoire ont montré que toutes les tunisiennes testées ont au final vu la marque Swatch et qu'elles ont donné leurs appréciations aussi bien envers la marque qu'envers la pub, mais ici la grille dyadique de « ce qui caractérise A et non pas B » a permis à son tour de montrer que 16 parmi les 18 participantes ont vu et verbalisé la marque dans une version Française. Encore une fois, il est incontestable que la publicité est percutante en termes de taux de pénétration. Mais l'image qui en résulte est-elle positive ?

En compulsant l'ensemble des résultats via tous ces tableaux, nous avons pu déterminer le(s) qualifiant(s) le(s) plus fort(s) et le(s) plus faible(s) en termes de valence. Il a été constaté que pour **A1, C1, F1, K1, K2, L1 et de F2, G2 et I1**, le qualifiant « le couple » ou un qualifiant qui lui est proche dispose de la plus forte valence (même si certains qualifiants ont été attribués négativement au couple comme le cas de **F2, G2 et I1**) ; A1 via le qualifiant « l'union du couple (0,84) », C1 via le qualifiant « le couple/la présence (0,98) », F1 via le qualifiant « les personnages en mouvement (la jeune fille offre un gâteau) (1) », **K1** via le qualifiant « les deux adultes (1) », **K2** via le qualifiant « le couple (1) », **L1** via « le couple (0,98) » ; alors que les qualifiants suivants certes évoquent le couple mais pour lui attribuer une caractéristique négative : F2 via le qualifiant « couple fait pitié : l'un marche sur les nuages : c'est irréaliste (Candy Crush) (0,9) », G2 via le qualifiant « 2 personnages (je n'ai pas compris leur relation avec la montre) (0,98) » et **I1** via le qualifiant « plus confuse/demande/incite à me poser des questions (pourquoi le couple ?) (0,96) ». Ainsi, c'est grâce

⁷⁵ Le message « doit nécessairement être impactant pour assurer une trace mémorielle dans l'esprit de la cible concernée et tout cela en intégrant nécessairement et harmonieusement la référence de la marque et/ ou au produit, etc. » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 60).

aux récurrences de 9 occurrences que nous pouvons dire que le qualifiant couple est le plus intense sur la liste des qualifiants de chacune des 9 participantes. Cela a permis de montrer un résultat similaire à celui de la précédente expérimentation (maintien en mémoire) où l'atome « Couple, Femme/Homme » présent uniquement dans A et non pas dans B a été à son tour verbalisé et dessiné par la totalité, à l'exception d'une seule occurrence de dessin où il n'y a que l'homme qui a été dessiné.

Quant au reste, il y a celles qui renvoient à la description de A et de son contenu mais via des qualifiants différents : B1 via le qualifiant « la sensualité (l'habillement : couleurs) (1) », B2 via les qualifiants « vivacité/vie/animation (0,96) », « inspire plus et chargée (0,96) », « la langue (français) (0,96) », « attirante/joyeuse (gaieté, temps pas gris, tous les éléments) (0,96) » et « clarté du message (le temps, cake) (0,96) », D1 via le qualifiant « informative (le site t'incite à aller voir) (0,96) », I1 via le qualifiant « plus confuse/demande/incite à me poser des questions (0,96) », J1 via le qualifiant « trop chargée (1) » et I2 via le qualifiant « texte illisible (0,98) ». Le reste renvoie en partie à la marque Swatch (E1 via le qualifiant « marque Swatch en bas plus lisible et plus reconnaissable (1) », H1 via les qualifiants « logo Swatch m'attire plus (vu le drapeau) /logo original plus attirant (1) » et M1 via le qualifiant « la marque en français est meilleure (0,96) ». Une autre partie renvoie aux éléments de l'arrière-plan : D1 via les qualifiants « différence de la taille des éléments graphiques (le tronc du muffin, nuages) (0,96) », « différences des informations (adresse, numéro de téléphone) (0,96) », « généralité des informations + message (0,96) », G1 via le qualifiant « le pont moins haut (0,9) » et H1 via le qualifiant « arrière-plan moins bas (décalage du pont, les fenêtres) (1) ».

Le(s) qualifiant(s) le(s) plus faible(s) en termes de valence sont souvent ceux qui sont les plus originaux et inattendus. Pour **A1, B1, B2, D1, E1, I2, K1 et L1**, les différents qualifiants qui disposent de la plus faible valence sont : A1 via le qualifiant « bien ciblée (0,6) », B1 via le qualifiant « masculine/sexiste (0,84) », K1 via le qualifiant « pub. pour les occidentaux (0,8) », D1 via les qualifiants « internationale (pour tout le monde) (0,94) » et « annuelle/autres événements (cérémonie) (0,94) », B2 via le qualifiant « la saison/l'été/juin (0,7) », I2 via le qualifiant « saison appropriée (vu les fleurs, le couple) (0,08) », E1 via le qualifiant « très commerciale (te pousse vers l'achat) (0,9) », et L1 via le qualifiant « plus vivante (0,86) ». Une deuxième famille renvoie au texte : D1 via les qualifiants « la langue du logo (en français) (0,94) », F1 via le qualifiant « texte qui a l'air détaillé dans la même langue mais illisible (0,64) », F2 via le qualifiant « texte plus détaillé (numéro de tél., adresse) (0,5) », G1 via le qualifiant « textes en anglais : informations, adresse, numéro de tél. (0,72) », G2 via le qualifiant « informations de l'adresse pas très intéressantes (0,1) », I1 via le qualifiant « logo en français (0,64) », J1 via le qualifiant « la marque en français (le logo) (0,94) », et K2 via le qualifiant « Swatch + le drapeau suisse (made in Swiss) (0,82) ». Au final, le reste renvoie en partie aux éléments de l'arrière-plan : C1 via le qualifiant « l'arrière-plan plus stimulant, appétissant/le décor/la taille des plantes/les confiseries/les couleurs des habits du couple (0,5) », et J1 via le qualifiant « la fleur est plus basse (0,94) ». Il y a également des récurrences qui renvoient aussi en valence faible au qualifiant « couple » : D1 via le qualifiant « présence du couple (0,94) », H1 via le qualifiant « les 2 jeunes (0,58) » et M1 via le qualifiant « le couple (0,64) ».

L'observation au sens global permet également de dégager des personas au sens social, c'est-à-

dire des groupes de personnes qui partagent des types de comportement similaires, même s'ils diffèrent au niveau des détails.

"A persona is an archetype of a user that is given a name and a face, and it is carefully described in terms of needs, goals and tasks. During the design process the design team tries to satisfy the persona's needs and goals"⁷⁶ (Blomquist, Arvola, 2002, p. 197). *"Personas are 'fictitious, specific, concrete representations of target users'"* (Pruitt, Adlin, 2006, p. 11). *"A persona represents an aggregate of target users who share common behavioral characteristics (i.e., is a hypothetical archetype of real users)"* (Pruitt, Adlin, 2006). *"Since their introduction by Cooper (1999), personas have been integrated into the design processes of prominent firms such as Discover Financial Services, SAP, and FedEx"* (Manning, Temkin, & Belanger, 2003). *"The anecdotal evidence from practice suggests that persona use can facilitate useful and usable designs"* (e.g., Cooper, 1999 ; Cooper, Reimann, 2002 ; Grudin, Pruitt, 2002 ; Leggett, Bilda, 2008). *"For example, personas aided design efforts of the MSN Explorer application at Microsoft (Pruitt, Grudin, 2003) and Sony's personal entertainment system for airplane passengers (Cooper, 1999). Floyd, Jones, and Twidale (2004) provide a thorough review of personas literature and the characteristics of personas"⁷⁷*. (Miaskiewicz, Kozar, 2011, p. 418). Ainsi, en reliant les points de références via les qualificatifs verbalisés par les 18 participantes, le regroupement refléterait plutôt l'émergence de 4 types de familles.

La première construit plutôt une image où il y a une forte présence du couple sans trop accorder de l'importance aux éléments de l'arrière-plan et où A est une version dégageant un sentiment positif (de jeunesse, d'actualité...) :

- cas de A1 pour qui l'image userait d'une forte intensité de l'union du couple pour faire arrêter la personne qui la regarde, la stimuler via un message de jeunesse tout en étant bien ciblée.
- cas de G1 pour qui l'image userait de la présence du couple, et où les publicitaires se sont plus concentrés là-dessus par le fait que G1 trouve que la version A est plus zoomée pour la considérer au final comme plus attirante (que la version B, laquelle G1 trouve triste). G1 a non seulement vu la marque et les informations en bas de A mais elle a aussi remarqué que ce texte est soit en français, soit en anglais.
- cas de L1, pour qui la présence du couple via la fille qui essaye d'attraper le garçon était vraiment d'une grande importance. Ceci dit, L1 qui a remarqué la marque Swatch en français dans la version A, trouve cette dernière plus vivante que B.

⁷⁶ Un persona est un archétype d'utilisateur auquel on donne un nom et un visage, et qui est soigneusement décrit en termes de besoins, d'objectifs et de tâches. Au cours du processus de conception, l'équipe de conception essaie de satisfaire les besoins et les objectifs du persona (notre traduction).

⁷⁷ Les personas sont des "représentations fictives, spécifiques et concrètes des utilisateurs cibles" (Pruitt & Adlin, 2006 : p 11). Un persona représente un agrégat d'utilisateurs cibles qui partagent des caractéristiques comportementales communes (c'est-à-dire un archétype hypothétique d'utilisateurs réels) (Pruitt & Adlin, 2006). Depuis leur introduction par Cooper (1999), les personas ont été intégrés dans les processus de conception d'entreprises de premier plan telles que Discover Financial Services, SAP et FedEx (Manning, Temkin et Belanger, 2003). Les données anecdotiques issues de la pratique suggèrent que l'utilisation de personas peut faciliter des conceptions utiles et utilisables (par exemple, Cooper, 1999 ; Cooper & Reimann, 2002 ; Grudin & Pruitt, 2002 ; Leggett & Bilda, 2008). Par exemple, les personas ont contribué aux efforts de conception de l'application MSN Explorer chez Microsoft (Pruitt & Grudin, 2003) et du système de divertissement personnel de Sony pour les passagers d'avion (Cooper, 1999). Floyd, Jones, et Twidale (2004) fournissent une analyse approfondie de la littérature sur les personas et de leurs caractéristiques (notre traduction).

La deuxième famille accorde en outre une importance aux éléments de l'arrière-plan, lesquels font de A une version attirante dégageant un sentiment positif :

- cas de F1 pour qui l'image userait de la présence du couple et des informations en rapport avec l'ensemble du texte en langue française pour refléter une jeunesse dynamique (le garçon qui fait beaucoup d'effort, la fille qui offre un gâteau). Nous constatons au final que pour F1, la version A est plus vivante (que B).
- cas de K2, pour qui la présence du couple était vraiment d'une grande importance, d'ailleurs, la récurrence de K2 via le qualifiant « couple » est celle qui dispose du plus fort indicateur d'intensité. K2 trouve que dans la version A la saison est plus claire (printanière, estivale, le soleil est plus visible).
- B2 pour qui l'image userait du côté gaie et joyeux de la saison d'été via les éléments graphiques pour nous inciter à la découverte, et nous inspirer via notamment la clarté de son message.

La troisième famille précise une localisation dans le lieu ou dans l'espace, ou une périodicité, avec un sentiment positif également :

- cas de D1 qui trouve aussi que la version A, marquée par la présence du couple est une version annuelle, peut faire référence à d'autres événements (cérémonie) mais grâce au logo (en français), D1 trouve que la version A est internationale (pour tout le monde).
- cas aussi de B1 pour qui l'image userait de la sensualité du couple, de leurs habits et couleurs, de leur fusion et de leur complicité tout en étant d'actualité pour qu'elle soit destinée aux pays d'Europe via notamment la clarté de son message.
- cas de K1 pour qui il n'y a que 2 éléments de la composition qui l'ont accrochée. Toutefois, elle a remarqué le logo en français dans une version A qu'elle trouve vraiment destinée aux occidentaux.
- cas de C1 pour qui l'image userait de la présence du couple, et des informations en rapport avec le produit via un arrière-plan stimulant et appétissant tout en étant en langue française, dotée d'un logo original et un made in suisse, lesquels font de la version A au final, une version attirante et du type événementiel liée à la Saint Valentin.
- cas de E1, pour qui l'image userait de la présence du couple, de la taille de la montre qui est plus remarquable (par rapport à la taille des personnes) et du côté festif, des fleurs et des friandises afin de nous pousser à l'achat. Pour elle la version A est plus festive (vu l'été), et qu'elle ne peut pas être internationale mais qu'elle est plus ciblée (la jeunesse, la fraîcheur, les chrétiens, cible peut être Dubaï et le Maghreb).

La quatrième famille n'a pas trop apprécié le couple et s'est attachée à certains éléments de l'arrière-plan :

- cas de F2 pour qui la présence du couple fait pitié et la manière dont il a été présenté graphiquement est comme irréaliste, en faisant référence au jeu « *Candy Crush* ».
- cas aussi de G2 pour qui la présence du couple n'est pas très significative et qui ne comprend pas la relation des personnages avec la montre.
- cas de H1 qui a remarqué que l'arrière-plan est moins bas (décalage du pont, les fenêtres). H1 n'a pas saisi le lien entre le couple, le cupcake et la montre.
- cas de I1 pour qui la présence du couple, le décalage, l'angle de vue différent et beaucoup de détails ne sont pas cohérents avec le message principal. I1 trouve la version A plus confuse, elle l'incite à se poser des questions (pourquoi le couple ?).
- cas de I2, pour qui la présence du couple et celle de la montre n'étaient pas d'une aussi grande importance. Certes I2 trouve que la version A est plus convaincante mais elle n'a pas été très

attentive aux composantes de l'arrière-plan.

- cas de J1 pour qui très peu d'éléments l'ont accrochée (seulement 3 détails, lesquels sont le couple la marque et la fleur). Toutefois, elle a remarqué la marque dans une version A qu'elle trouve trop chargée et qui fait trop conte de fée.
- Et, il y a aussi M1 qui a vu, verbalisé et écrit le couple mais elle trouve que le message via le couple n'est pas assorti avec l'objet (lui ne porte pas de montre), et que le message ne montre pas l'objet : M1 trouve que le couple est en surplus.

Ceci dit, il y a en tout et pour tout 9 personnes sur les 18, soit la moitié, qui auraient plus ou moins qualifié le monde dans A comme étant plus vif, reflétant une « jeunesse » dynamique via les personnages en mouvement, la jeune fille qui offre un gâteau, le garçon qui fait beaucoup d'effort, version A qui reflète la force, la fusion, l'union, l'attachement, la complicité via la relation entre ces deux personnes, mais il s'agirait également d'un monde de partage, d'amour, qui incite à la découverte et motivant à la fois, plus vivace via la photo qu'elles trouvent plus vivante que celle de B. Ainsi, le monde dans A serait plus animé, plus attirant à travers ce couple qui a donné de l'âme à la publicité et l'arrière-plan paraît plus stimulant et plus appétissant via le décor, la taille des plantes, les confiseries, la couleur des habits du couple, etc. Plus précisément, la répartition de ces 9 cas (A1, B1, B2, C1, E1, F1, G1, H1 et L1) est présentée de la sorte : 1 occurrence (H1) pour le qualifiant « plus vive », 3 occurrences (F1, A1, B1) pour le sous groupement d'affinité « la jeunesse/ une jeunesse dynamique », 2 occurrences (E1, B1) pour le sous groupement d'affinité « la fusion/l'union/l'attachement/la complicité (le relationnel) /le partage », 1 occurrence pour le qualifiant « l'amour » (B1) , 1 occurrence (B2) pour le qualifiant « motivante/incite à la découverte », 4 occurrences (F1, B1, L1, B2) pour le qualifiant et sous groupement d'affinité « la vivacité », 1 occurrence (B2) pour le qualifiant « animation (une vie) », 1 occurrence (G1) pour le qualifiant « plus attirante », 1 occurrence (C1) pour le qualifiant « arrière-plan plus stimulant/plus appétissant », et 3 occurrences (B2, C1, G1) pour le sous groupement d'affinité « attirante (couple/ le couple a donné de l'âme à la publicité, montre, confiserie)/joyeuse (gaieté, temps pas gris, tous les éléments) ».

Au final, cette analyse détaillée montre incontestablement la complémentarité des deux parties de la méthode : la verbalisation nous donne ce que la VAS ne nous donne pas. C'est via tout ce qu'elles ont verbalisé et par les qualifiants exprimés que nous obtenons des indications sur les construits de sens personnels. Mais sans du tout chercher à produire une analyse quantitative et sans contester le caractère idiographique de la méthode, nous pouvons malgré tout opérer des regroupements par affinités qui peuvent faire émerger des personas aux réactions avoisinantes.

4.7 Dépouillement et Résultats de la grille dyadique « Qu'est-ce A et B ont « apparemment » en commun ? »

4.7.1 Traitement des dyades d'attributs/ des qualifiants

L'approche de Kelly associe les similitudes/dissimilitudes pour accéder au répertoire des construits personnels. Le paragraphe précédent a mobilisé une grille dyadique de dissimilitudes contrastives (que possède A que B n'a pas, et son contraire). Pour parachever l'approche de Kelly, il faut également établir une grille dyadique des similitudes contrastives (qu'est-ce que A et B ont apparemment en commun, et son contraire).

Encore une fois, la deuxième liste de dyades d'attributs pour chaque participante est présentée en suivant l'ordre de passage et de participation des candidates à l'expérimentation. Par nécessité déontologique, un code alphabétique a été attribué à chaque participante pour préserver son anonymat. Ainsi, les participantes (de la 1^{ère} à la 18^{ème} personne) seront référencées comme suit : A1, B1, B2, C1, D1, E1, F1, F2, G1, G2, H1, I1, I2, J1, K1, K2, L1 et M1.

- **A1** : la montre – absence
 - une campagne complète – Teasing
 - arrière-plan-omniprésence des objets (gâteaux/les pâtisseries en bas, nuages, fenêtre) – arrière-plan-omniprésence de la nature (l'arbre à gauche)-omniprésence de la nature
 - de culture différente – culture similaire/internationale
 - commerciale – échec de la campagne publicitaire
 - tendance – obsolète/vieille/ancienne
 - saisonnière/estivale/dédiée pour l'été/pour une période de l'année entre l'été et le printemps/montre qui reflète l'été – tout au long de l'année/annuelle
- **B1** : la montre/l'objet publicitaire – absence de la montre
 - l'évolution (la poussée des plantes vers le haut)/une naissance/ ascendance/croissance – stagnation/image figée annuelle (via les deux saisons, on retrouve le printemps (jardin) et l'hiver)/saisonnière
 - attirantes/+de couleurs – déplaisantes/très normale
 - reflète une vivacité (cadre réel, naturel)/ ambiance (la nature, le pont) – morte/aucune âme
 - provoque l'imagination (via la plante d'où sort un cupcake) – l'indifférence
 - la jeunesse (surtout pour « A » via le couple) et version arabe via la nature (une naissance, une poussée) – d'un certain âge/tout âge
- **B2** : la montre « Swatch »/le temps (les aiguilles) – l'absence de la montre
 - les éléments (cake, route, gazon, fleurs, fenêtre, jardin) – les humains
 - sombreté (temps grisâtre) – temps clair/ensoleillé/le jour
 - vendre une montre/vente – échec/erreur
 - la marque « Swatch » – une autre marque
 - le logo (l'emplacement sur la montre) – le vide
- **C1** : la montre (son emplacement, le modèle, la taille, les couleurs) – modèle différent
 - certain éléments (décor, confiserie, le pont, fenêtre, trottoir, nuages) – arrière-plan simple
 - la marque « Swatch » (sur la montre et sur l'insertion) – événement/promouvoir un événement
 - l'heure/le temps (10h10/22h10) – intemporelle/libre
 - hiver-printemps/les 2 saisons (l'arrière-plan (mélange d'hivers + printemps) – annuelle/été/été-automne
 - thème de confiserie/thème intéressant – absence de thème/thème choquant
 - convaincantes (produit bien présenté), banales – clarté du produit, produit dévalorisé/à visibilité réduite
- **D1** : luminosité/brillance des couleurs – obscurité/sombreté/sombreur
 - contrastée (couleurs de saison, couleurs de la montre) – fades/froides (couleurs froides)
 - clarté de l'emplacement de la montre (à droite de l'image, sa taille) – cachée/floue/petite
 - simplicité du modèle de la montre – modèle compliqué
 - même emplacement du Logo (à droite)/préservation des mêmes couleurs – changement des couleurs (non pas enlever)
 - saisonnière (couleurs assorties à la saison + texte) – générale
 - même emplacement des informations de la marque (à gauche) – informations éparpillées
 - lisibilité de lecture, du texte, du nom de la marque (police + taille) – illisible (ne pas pouvoir lire, ne pas voir)
- **E1** : montre – pas de montre/pas de temps
 - taille imposante de la montre – petite taille/ minimale (pas absente)
 - temps mitigé (vu la gourmandise, temps gris, vert dur, arbres, friandise, nuages)/temps triste (dans l'absolue n'est pas gaie)/ (aucune n'est lumineuse) – la gaieté/luminosité
 - visibilité de la marque « Swatch » sur la montre – vide
 - même emplacement de la marque « Swatch » en bas – différents emplacements
 - la même saison ; printemps-été (avec une touche sombre) – différentes saisons

- dégustatives (jardin de gourmandises)/ les 2 donnent envie – juste la regarder)
- **F1** : la montre – les fenêtres
 l'arrière-plan (nuages, la grisaille, le mûr, le pont) – fenêtres/l'avant-plan
 même saison-contradiction (fleurs, arbres, grisaille, nuages, il pleut, nature verdoyante) – saison différente
 prédominance du vert – le gris est + foncé à droite, la hauteur du pont
 la marque « Swatch » – l'absence de marque
 même disposition : de la marque (en bas à droite) et de la montre (à droite) – disposition différente
 - **F2** : la montre (objet moche : le modèle + le graphique + bracelet en plastique ; c'est trop) – en fer/en cuir/pas en plastique
 arrière-plan (mûr/cupcake) – pas de mûr/ pas de cupcake
 deux modèles médiocres/font pitié (un truc de bébé ; couleur, candy crush) – montre simple noire, or, argent, rose gold
 visuels moches – visuels beaux
 - **G1** : la montre – rien/pas de montre
 les éléments (cupcake, nuages) – vide
 la même saison (spring-summer) mais il pleut dans les deux – hiver
 la marque « Swatch » : sur la montre et en bas – Prada ou toutes les marques
 publicité pour « Swatch » (les 2 montres et la marque) – publicité pour un produit culinaire/à manger
 même air publicitaire (l'une est copie de l'autre) – air différent
 - **G2** : couleurs du fond presque les mêmes/pareils – différentes
 la montre (son design) – design différent
 la marque « Swatch » – Michael Kors/Guess (vu que Swatch pour tous les jours)
 publicité pour une montre – publicité pour maquillage
 petite taille du texte (ils auraient dû l'agrandir/en haut) – taille plus grande
 tranche d'âge entre 15-20 ans – 10 ans
 même saison (mais grisaille)/pas vraiment une grande différence – *spring* (si le ciel était en bleu)
 - **H1** : fleur cupcake – arbre/sapin
 la montre – rien
 rue de l'arrière-plan sombre par rapport à *spring-summer* – arrière-plan rose-bleu
 temps nuageux – temps + gaie/+ vif
 même saison mais contradictoire (vu la pluie et le temps grisâtre), saison approprié/conforme au *spring-summer*
 les 2 non attirantes (le couple n'a rajouté qu'un peu de vivacité), attirantes
 - **I1** : même modèle de la montre/même design – un autre modèle
 la marque « Swatch » – une autre marque
 la couleur jaune – dorée
 textes non attirants et petits – texte + grand/caractère plus lisible
 temps sombre (ne reflète pas la saison/mais elles ont la même saison) – temps clair
 - **I2** : cupcake – fleur
 la montre – bague
 arrière-plan presque identique – arrière-plan différent
 ne reflètent pas « Swatch » – reflètent « Swatch »
 déplaisantes (thème n'a pas trop de sens/message incompréhensible) – plaisantes
 - **J1** : la montre – pas de montre/plusieurs montres en même temps
 même heure – heure différente
 le décor (fleur, enfantin, conte de fée) – décor plus mature
 la marque (mais pas très visible) – marque + visible/couleurs de la montre + variées
 montre : seul lien avec une publicité pour une montre – le garçon offre une montre à la fille/des enfants qui présentent la montre
 même saison contradictoire (pluie)/une saison qui change (parfois des nuages, fleurs...) – une saison stable
 cadre très semblable/même endroit où se passe la scène – cadre différent (vitrine, coffret, une main)
 la montre ne révèle pas la marque – une montre qui affiche la marque

- même modèle – modèle différent
- **K1** : la montre – l'une contient une montre, l'autre noire
 - arrière-plan quasi-similaire – un autre arrière-plan + symbolique
 - thème enfantin – thème + adulte
 - même saison – saison différente
 - beaucoup de couleurs – juste quelques couleurs (trois par exemple)
- **K2** : nuages – pas de nuages/ou l'une avec des nuages et l'autre noire
 - le poteau/la barre – pas de barre
 - le cake – un autre objet
 - la même montre – une montre différente
- **L1** : l'ambiance/le décor (nuages, fleurs) – ambiance différente
 - la même montre – montre plus mature ou différente
 - la même saison (mais B est plus pluvieux, plus sombre) – saison complètement opposée
 - pont fleuri – pas de pont/autre chose
 - la même heure – autre heure
 - la même marque – autre marque/autre modèle
- **M1** : la montre (attirante) – une montre simple/normale
 - éléments de l'arrière-plan cohérents/adaptés (cupcakes, nuages, l'arbre, gâteaux) – éléments non adaptés à l'ambiance de la montre
 - la marque « Swatch » – logo pas en commun
 - couleurs assorties avec l'arrière-plan – éléments non assortis/non en relation avec la montre
 - la même saison (couleurs, nature, tenue/habits du couple) – une autre saison

4.7.2 Catégorisation des qualifiants

Dans cette partie, nous effectuons une catégorisation par agrégation des qualifiants restitués, toujours suivant un diagramme des affinités. Nous les avons répartis au final en 2 catégories afin de rendre la restitution plus lisible. La première catégorie agrège les termes relatifs à la **qualité de l'image**. Nous avons vu également apparaître une seconde catégorie relative à **l'attention suscitée** (par le support) / nature ou type du support).

Nous avons dressé un tableau spécifique pour chaque catégorie. La première catégorie (sous forme d'un premier tableau), qui agrège les termes relatifs à la qualité de l'image, présente 5 groupements d'affinité. Vient ensuite le groupement d'affinité de la deuxième catégorie (sous forme d'un deuxième tableau) relative à l'attention suscitée (par le support) / nature ou type du support), laquelle présente 2 groupements d'affinité.

En premier, voici le tableau (cf. Tableau 26 ci-dessous) intrinsèque à la première catégorie agrégeant les termes relatifs à l'image publicitaire. Les listes des qualifiants de ce tableau présentent 5 groupements d'affinité qui sont les suivants : la « Luminosité » (groupement en couleur jaune moutarde sur le tableau), la « couleur » (groupement en couleur corail sur le tableau), « Qualité/caractéristique » (groupement en couleur vert pastel sur le tableau), « Détail/composantes » (groupement en couleur violet lavande sur le tableau), et suivi de celui de la « Composante linguistique » (groupement en couleur pêche sur le tableau).

Tableau 26 : Tableau relatif à la qualité de l'image de la grille dyadique « apparemment » en commun (exprimés par les participantes)

	Qualifiant s'appliquant à qu'est-ce que A et B ont « apparemment » en commun ?	Valeurs normées entre 0 et 1	Participante	Qualifiant antonyme au commun à A et B/ Quel est le contraire du qualifiant « apparemment » en commun attribué à A et B ?
Luminosité	brillance des couleurs/ luminosité/	0,86	D1	obscurité/sombreté/sombreur
	temps sombre (ne reflète pas la saison)/ sombreté (temps grisâtre) - temps nuageux	0,2 0,08	I1 ; B2	temps clair/ ensoleillé/le jour
		0,8	H1	temps + gaie/+ vif
	nuages	0,9	K2	pas de nuages/ou l'une avec des nuages et l'autre noire
	temps mitigé (vu la gourmandise, temps gris, vert dur, arbres, friandise, nuages)/temps triste (dans l'absolue n'est pas gaie)/(aucune n'est lumineuse)	0,18	E1	la gaieté/luminosité
Couleur	attirantes	0,96	B1	déplaisantes/très normales
	contrastée (couleurs de saison, couleurs de la montre)	0,92	D1	fades/froides (couleurs froides)
		préservation des mêmes couleurs pour le Logo placé (à droite)		0,94
	couleurs assorties avec l'arrière-plan	0,22	M1	éléments non assortis/non en relation avec la montre
	couleurs du fond presque les mêmes/pareils	0,98	G2	différentes
	prédominance du vert	0,62	F1	le gris est + foncé à droite, la hauteur du pont
	la couleur jaune	0,92	I1	dorée
	beaucoup de couleurs	rien	K1	juste quelques couleurs (trois par exemple)
Qualité/caractéristique	Reflètent une vivacité	0,96 0,9	B1	morte/aucune âme
	Reflètent un cadre réel, naturel			
	Reflètent une ambiance (via la nature, le pond)			
	provoquent l'imagination (via la plante d'où sort un cupcake)			l'indifférence

	sensation d'évolution (la poussée des plantes vers le haut)/d'une naissance/ d'ascendance/de croissance			stagnation/image figée	
	décor enfantin, conte de fée/ thème enfantin	0,98	J1	décor plus mature	
		1	K1	thème + adulte	
	- thème apétissant (thème de confiserie)/thème intéressant - dégustatives (jardin de gourmandises)/ les 2 donnent envie	0,94	C1	absence de thème/thème choquant	
		0,96	E1	juste la regarder	
	l'ambiance/le décor (nuages, fleurs)	0,84	L1	ambiance différente	
Détails/composantes	l'heure/le temps (10h10/22h10)	0,94	C1	intemporelle/libre	
	même heure	1	J1 ; L1	heure différente/ autre horaire	
	-la montre -L'objet publicitaire (la montre) - la montre Swatch - la même montre - la montre (le modèle/design/rayures, son emplacement (à droite), la taille, les couleurs,)	0,96	A1; B1;		
		0,7 (il y a d'autres éléments à part la montre)			
		0,92	B2;		le temps (les aiguilles)
		0,5 (la valeur est plus élevée (0,8)du côté de B car elle dit « tu ne vois que la montre» dans B donc dans A, elle ne voit pas que la montre ce qui justifierait le 0,5)	E1 ;	pas de montre/pas de temps/ rien	
		0,54 (normal vu le couple qui attire aussi)	G1 ;		
		0,48	H1		
		1	J1	pas de montre/plusieurs montres en même temps	
		0,96	C1 ;	modèle différent/ design différent/ un autre modèle/ une montre différente	
	0,96	G2 ;			
	0,92	I1			
	0,96	K2			
0,92	L1				

			montre plus mature
	0,96	M1	une montre simple/normale
	0,94	D1	montre cachée/floue/petite
	0,56 A égale distance entre A et B	F1	les fenêtres
	0,98 objet moche	F2	en fer/en cuir/pas en plastique
	0,14	I2	Bague
	0,96	K1	l'une contient une montre, l'autre noire
même modèle	1	J1	modèle différent
montre : seul lien avec une publicité pour une montre	0,96		le garçon offre une montre à la fille/des enfants qui présentent la montre
même disposition : de la montre (à droite)	0,64	F1	disposition différente
clarté de l'emplacement de la montre (à droite de l'image, sa taille)	0,96	C1	modèle différent
	0,94	D1	cachée/floue/petite
clarté du produit	0,96	C1	produit dévalorisé/à visibilité réduite
simplicité du modèle de la montre	0,92	D1	modèle compliqué
la montre (attirante)	0,96	M1	une montre simple/normale
taille imposante de la montre	0,96	E1	petite taille/ minimale (pas absente)
la montre : <u>objet moche</u> ; le modèle + le graphique + bracelet en plastique ; c'est trop! (voir suite à droite de la grille)	0,98	F2	en fer/en cuir/pas en plastique
deux modèles médiocres/font pitié (un truc de bébé ; couleur, candy crush)	1		deux modèles médiocres/font pitié (un truc de bébé ; couleur, candy crush), montre simple noire, or, argent, rose gold
la montre ne révèle pas la marque	0,84	J1	une montre qui affiche la marque
la marque « Swatch »/	0,9	B2 ;	une autre marque
la même marque	0,96	I1	

	0,96	L1	
			autre modèle
	0,68	F1	l'absence de marque
	0,96	G2	Michael Kors/Guess (vu que Swatch pour tous les jours)
	1	F2	La marque Calvin Klein
	0,68	M1	logo pas en commun
la marque (mais pas très visible)	0,78	J1	marque + visible/couleurs de la montre + variées
la marque « Swatch » (sur la montre et sur l'insertion)/ la marque « Swatch » : sur la montre et en bas	0,46	C1	événement/promouvoir un événement
	0,84	G1	Prada ou toutes les marques
même emplacement du Logo (à droite) + (préservation des mêmes couleurs)/ même emplacement de la marque « Swatch » en bas/ le logo (l'emplacement sur la montre)/ même disposition : de la marque (en bas à droite)	0,94	D1	changement des couleurs (non pas enlever)
	0,9	B2	le vide
	0,68	F1	disposition différente
	0,94	E1	différents emplacements
Visibilité de la marque « Swatch » sur la montre			vide
Ne reflètent pas Swatch	0,8	I2	Reflètent Swatch
Même emplacement du LOGO (à droite + sur la montre)	0,9	B2	le vide
	0,94	D1	changement
le temps (time)/les aiguilles	0,92	B2	l'absence de la montre
- arrière-plan-omniprésence des objets ; (gâteaux/ pâtisseries en bas, nuages, arbre à gauche, fenêtre)/	0,64	A1	Omniprésence de la nature (l'arbre à gauche)
	0,6	F1	fenêtres/l'avant-plan
- éléments (cake, route, gazon, fleurs, fenêtre, jardin)/ le cupcake / le décor (nuages, fleurs) / l'arrière plan (nuages, la grisaille, le mûr, le pont)/ (le poteau/la barre/(pont fleuri)/	0,1	B2	les humains
	1	C1	arrière plan simple
	1	F2	pas de cupcake
	0,76	1	K2
	0,64	G1	vide
certains éléments (décor, confiserie, le pond, fenêtre, trottoir, nuages)/ le décor (fleur, enfantin, compte de fée)/ arrière-plan- (mûr/cupcake)/ les éléments (cupcake, nuages)/ cupcake / fleur cupcake	0,94	L1	pas de pont/autre chose
	0,98	I2	fleur
	0,98	J1	décor plus mature
	0,98	H1	arbre/sapin

	<u>rue</u> de l'arrière-plan sombre par rapport à spring-summer			arrière-plan rose-bleu
	arrière-plan quasi-similaire/ arrière-plan presque identique	0,96	K1	un autre arrière plan + symbolique
	/éléments de l'arrière-plan	0,72	I2	arrière-plan différent
	/(cadre très semblable/même endroit où se passe la scène,)/cohérents/adaptés (cupcakes, nuages, l'arbre, gâteaux)	0,84	J1	(cadre différent (vitrine, coffret, une main))
		0,34	M1	éléments non adaptés à l'ambiance de la montre
Composantes linguistiques	même emplacement des informations de la marque (à gauche)	0,94	D1	informations éparpillées
	lisibilité de lecture du texte à gauche, du nom de la marque (police + taille)			illisible (ne pas pouvoir lire, ne pas voir)
	petite taille du texte (ils auraient du l'agrandir/en haut)	0,98	G2	taille plus grande
	textes non attirants et petits	0,92	I1	texte + grand/caractère plus lisible

Maintenant, voici le deuxième tableau (cf. Tableau 27 ci-dessous) intrinsèque à la deuxième catégorie agréant les termes relatifs à l'attention suscitée par les supports/ nature ou type du support de la grille dyadique « apparemment » en commun. Les listes des qualifiants de ce tableau présentent 2 groupements d'affinité : les groupements d'affinité « Intérêt du support (l'insertion) » (groupement en couleur bleu sur le tableau) et « Caractéristique » (groupement en couleur vert pastel sur le tableau).

Tableau 27 : Tableau relatif aux termes se rapportant à l'attention suscitée envers le support) /nature ou type du support de la grille dyadique « apparemment » en commun

	Qualifiant s'appliquant à qu'est-ce que A et B ont « apparemment » en commun ?	Valeurs normées entre 0 et 1	Participante	Qualifiant antonyme au commun à A et B/ Quel est le contraire du qualifiant « apparemment » en commun attribué à A et B ?
Intérêt du support (l'insertion)	-Commerciales/ -Vente/ vendre une montre	0,92	A1	échec de la campagne publicitaire
		0,94	B2	échec/erreur
	Attirantes (+ les couleurs)	0,96	B1	déplaisante/très normale
	les 2 non attirantes (le couple n'a rajouté qu'un peu de vivacité)	1	H1	attirantes
	déplaisantes (thème n'a pas trop de sens/message incompréhensible)	0,24	I2	plaisantes
	visuels moches	1	F2	visuels beaux
	Convaincantes (produit bien présenté)	0,96	C1	banales
	une campagne complète	0,96	A1	Teasing
	même air publicitaire (l'une est copie de l'autre)	0,8	G1	air différent
	publicité pour « Swatch » (les 2 montres et la marque)	0,5		publicité pour un produit culinaire/à manger
	publicité pour une montre	0,96	G2	publicité pour maquillage
	ne reflètent pas « Swatch »	0,8	I2	reflètent « Swatch »
Caractéristique	Tendances	0,78	A1	obsolète/vieille/ancienne
	même saison/ la même saison (couleurs, nature, tenue/habits du couple)	0,8 0,92	K1 ; M1	saison différente/ une autre saison
	- saisonnière/ estivale/dédiée pour l'été/pour une période de l'année entre l'été et le printemps (montre qui reflète l'été)/	0,92	A1	tout au long de l'année/annuelle
	saisonnière (couleurs assorties à la saison +	0,96	D1	générale

texte)			
- Les 2 saisons : (l'arrière plan (mélange d'hivers + printemps)/ - la même saison ; printemps-été (avec une touche sombre)/ - même saison-contradiction (fleurs, arbres, grisaille, nuages, il pleut, nature verdoyante) - la même saison (spring-summer) mais il pleut dans les deux	0,9	C1	annuelle/été/été-automne
- même saison (mais grisaille)/pas vraiment une grande différence	0,96	E1 ; F1	différentes saisons/saison différente
- même saison mais contradictoire (vu la pluie et le temps grisâtre)	0,8	G1	hiver
- ne reflètent pas la saison mais c'est une même saison) + temps sombre	0,12	G2	spring (si le ciel était en bleu)
- même saison contradictoire (pluie)/une saison qui change (parfois des nuages, fleurs...)	0,94	H1	saison appropriée/conforme au spring-summer
la même saison (mais B est plus pluvieux, plus sombre)	0,92	J1	une saison stable
annuelle (via les deux saisons ; où on retrouve le printemps (fleur, jardin) + l'hivers (vent, nuages,)	0,2	I1	temps clair
de culture différentes	0,82	L1	saison complètement opposée
la jeunesse (surtout pour « A » via le couple)	0,14	B1	saisonnière
tranche d'âge entre 15-20 ans	0,36	A1	culture similaire/internationale
	0,94	B1	d'un certain âge/tout âge
	0,94	G2	10 ans

4.7.3 Analyse

Suite aux résultats de la grille dyadique de ce qu'A et B ont « apparemment » en commun et après avoir effectué la catégorisation de ces dyades d'attributs « apparemment en commun » via des groupements d'affinité, il est vérifié que toutes les participantes ont bien verbalisé le qualifiant « montre » qui a recueilli 18 occurrences verbalisées. Ce qui veut dire qu'elles ont toutes cité la montre comme élément commun aux 2 versions.

Plus précisément c'est via le 4^{ème} groupement des affinités nommé « Détails/composantes » du premier tableau consacré aux termes relatifs à l'image publicitaire que nous avons pu vérifier que le qualifiant « montre » a recueilli 18 occurrences verbalisées. Ce résultat est similaire à celui de la précédente expérimentation (rappel en mémoire et résurgence graphique/par le dessin et par le texte) où l'atome « montre » a présenté 14 occurrences de dessins contre 13 occurrences verbalisées. Le nouveau résultat renforce donc les résultats précédents.

Certes, elles ont toutes vu et verbalisé le qualifiant « montre » mais ce qui est plus intéressant via la grille dyadique « « apparemment » en commun » est que nous obtenons pour ce qualifiant à la fois les plus fortes valences et aussi les plus faibles sur toute la liste.

En effet, nous constatons que J1 via le qualifiant « la montre (1) », A1 via le qualifiant « la montre (0,96) », C1 via le qualifiant « la montre/le modèle/l'emplacement/la taille/les couleurs (0,96) », K1 via le qualifiant « la montre (0,96) » et M1 via le qualifiant « la marque en français est meilleure (0,96) » sont celles qui disposent du plus fort indicateur d'intensité sur leur liste de dyades d'attributs verbalisées (voir Annexe 25 (« en commun »)). Certes, il y a ces 5 occurrences (J1, A1, C1, K1 et M1) qui ont présenté le plus fort indicateur d'intensité via le qualifiant « montre » mais il y a aussi 7 récurrences des occurrences (D1, F2, G2, K2, B2, I1 et L1) qui ont aussi présenté un fort indicateur d'intensité, lequel n'est pas le plus fort sur la liste verbalisée par chaque participante mais qui reste tout de même fort et lesquelles sont : D1 via le qualifiant « clarté de la montre (à droite de l'image) (0,94) », F2 via le qualifiant « la montre objet moche (0,98) », G2 via le qualifiant « la montre (son design) (0,96) », K2 via le qualifiant « la montre/présence d'une montre (0,96) », B2 via le qualifiant « la montre Swatch (les couleurs, le design, rayures) (0,92) », I1 via le qualifiant « même modèle + design de montre (0,92) » et L1 via le qualifiant « la même montre (0,92) ». Au final, elles sont 12 sur les 18 participantes à présenter des valences entre fortes et très fortes en ce qui concerne le qualifiant « montre » ou un attribut qui lui est proche.

Mais *a contrario* F1 via le qualifiant « la montre (0,56) », H1 via le qualifiant « la montre (0,48) », et I2 via le qualifiant « la montre (0,14) » sont celles qui attribuent la plus faible valence à ce qualifiant sur leur liste de dyades d'attributs verbalisées. D'ailleurs, F1 justifie sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de 0,56 sur 1 car « à égale distance entre A et B ». Ceci dit, il y a aussi 3 occurrences (B1, E1 et G1) qui ont aussi présenté un faible indicateur d'intensité lequel n'est pas le plus faible sur la liste verbalisée de chacune mais qui reste tout de même faible et lesquelles sont : B1 via le qualifiant « l'objet publicitaire/la montre (0,7) », E1 via le qualifiant « la montre (0,5) » et G1 via le qualifiant « la montre (0,54) ». D'ailleurs, B1 justifie sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de 0,7 sur 1 car « il y a d'autres éléments à part la montre ». Il y a aussi E1 pour qui nous remarquons que pour la même dyade mais du côté

de B (la montre (0,5)-pas de montre/pas de temps (0,8)) qui a justifié sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de (0,8) sur 1 car « tu ne vois que la montre » ; ainsi la valeur est plus élevée (0,8) du côté de B car elle ne voit que la montre»-dans B donc dans A, elle ne voit pas que la montre ce qui justifierait la valeur de (0,5) sur 1. Et puis G1 justifie sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de 0,54 sur 1 car « normal (vu le couple qui attire aussi) ».

Concernant le qualifiant « marque Swatch » ou tout attribut dans le même sens, nous constatons que F1 via le qualifiant « la marque Swatch (0,68) », F2 via le qualifiant « la marque Swatch (1) », G1 via le qualifiant « la marque Swatch sur la montre et en bas (0,84) », I1 via le qualifiant « la marque Swatch (0,96) » et L1 via le qualifiant « la même marque (0,96) » sont celles qui disposent de la plus forte valence sur leur liste de dyades d'attributs verbalisées (voir Annexe 25 (« en commun »)). Mais il y a aussi 6 occurrences (B2, D1, E1, G2, I2 et M1) qui ont présenté aussi un fort indicateur d'intensité, qui n'est pas le plus fort sur la liste verbalisée par chacune mais qui reste tout de même fort, lesquelles sont : B2 via le qualifiant « la marque Swatch (0,9) », D1 via le qualifiant « préservation des même couleurs et même emplacement du logo (à droite) (0,94) », E1 via le qualifiant « la marque Swatch en bas (même emplacement) (0,94) », G2 via le qualifiant « la marque Swatch (0,96) », I2 via le qualifiant « ne reflètent pas Swatch (0,8) » et M1 via le qualifiant « la marque Swatch (logo pas en commun) (0,68) ». D'ailleurs, I2 justifie sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de 0,8 sur 1 car « A et B ne reflètent pas Swatch » et M1 justifie aussi sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de 0,68 sur 1 car « le logo n'est pas en commun ». Au final, elles sont 11 sur les 18 participantes à présenter des valences entre fortes et très fortes en ce qui concerne le qualifiant « la marque Swatch » ou un attribut qui lui est proche.

En parallèle, C1 via le qualifiant « la marque Swatch (sur la montre, sur l'insertion) (0,46) » et J1 via le qualifiant « la marque (mais pas très visible) (0,78) » sont celles qui attribuent la plus faible valence à ce qualifiant sur leur liste de dyades d'attributs verbalisées. D'ailleurs, J1 justifie sa réponse en disant qu'elle a mis sa croix sur la VAS à une valeur de 0,78 sur 1 car « (la marque) n'est pas très visible ».

Ainsi, nous constatons que 13 sur les 18 des participantes ont vu, verbalisé la marque Swatch avec la justification par quelques-unes des valeurs extraites de leur VAS.

Au final, le questionnaire préparatoire a montré que les 18 participantes ont vu la marque Swatch, notamment en verbalisant leur appréciation. De même, la grille dyadique de « ce qui caractérise A et non pas B ? » a montré qu'à l'unanimité, 16 personnes ont verbalisé et écrit le qualifiant « la marque Swatch » ou un autre qualifiant qui lui est proche ; mais il s'agit encore une fois d'une version destinée à un pays européen (la France) : la version A. Via cette grille dyadique de « qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun », nous avons pu vérifier que ces mêmes 18 participantes qui ont vu la marque Swatch sur une version européenne, l'ont vue aussi sur la version arabe. Ainsi, ces mêmes 18 participantes ont toutes vu, verbalisé et écrit la marque Swatch sur une version différente de A via le questionnaire préparatoire à la grille dyadique, puis elles sont 16 à l'avoir distinguée dans la version A mais elles ne sont que 13 à l'avoir distinguée comme qualifiant commun à A et B. En fait, ce résultat ne pouvait pas être obtenu via la grille « de ce qui caractérise

A et non pas B », alors qu'avec une grille cherchant à déterminer le commun entre A et B, il a été possible de parvenir à des résultats pareils.

4.7.4 Bilan

Le répertoire des construits personnels se complète et se précise avec la grille dyadique de ce qu'A et B ont « apparemment » en commun. Il apparaît qu'une partie a accordé au qualifiant « montre » le plus fort indicateur d'intensité sur sa liste de dyades verbalisées, et que l'autre partie a accordé au qualifiant « marque Swatch » ou tout attribut dans le même sens le plus fort indicateur d'intensité sur sa liste de dyades verbalisées. Ceci dit, nous aurions pu aller plus en profondeur en analysant toutes les données émergées de cette grille « « apparemment » en commun » et en procédant à un dépouillement exhaustif comme cela a été fait pour la grille dyadique précédente. Ici, nous avons préféré nous focaliser en cherchant si ces participantes verraient la montre, l'objet prépondérant de la publicité et si elles avaient vu la marque Swatch dans les deux versions A et B pour appuyer et conforter la vérification de l'hypothèse resurgie lors de l'enquête précédente.

4.8 Dépouillement et Traitement des Verbatims

Cette partie comprend le traitement *des Verbatims*, c'est-à-dire l'analyse réservée à la verbalisation libre des participantes qui se sont exprimées soit au cours, soit à la fin du remplissage des deux grilles dyadiques. Nous cherchons en effet à moduler et/ou compléter les résultats avec ce que nous apportent leurs précieux renseignements, avis et témoignages personnels. Quant à la manière dont ces *verbatim*s ont été glanés, il a été pris note mot à mot de ce que les participantes verbalisaient et commentaient, de tout ce qu'elles exprimaient, de ce qui faisait sens autant pour moi le chercheur que pour elles au fil de l'expérimentation, particulièrement lorsqu'elles donnaient leurs avis sur les deux insertions magazine A et B. Ceci ressemblerait peu ou prou à une forme d'enregistrement d'un type proche de celui développé dans la méthode *Thinking Aloud*. Les notes sont portées par le chercheur (moi-même) sur la feuille de chacune des participantes.

Par ce fait, la verbalisation des participantes s'apparente au « procédé d'*empowerment*, c'est-à-dire d'appropriation de ses propres capacités » (Candel, 2008, p. 83) : puisque les participantes étaient en mesure « d'infléchir l'image critique » (Candel, 2008, p. 83) suite à ce qu'elle voyaient dans les deux insertions A et B ; les participantes ne seraient plus de simples réceptrices, menées à pouvoir discuter et critiquer elles-mêmes ces œuvres publicitaires. Leurs verbalisations seraient plutôt « une représentation du jugement de goût » particulièrement se rapportant à la conception des 2 versions. « Donc, de manière essentielle, une sorte de nouvelle désignation » de ces supports œuvrés dans un cadre publicitaire.

Ce que les publicitaires auraient négligé est qu'« il serait temps que les entreprises comprennent qu'elles doivent prendre en compte la compétence des consommateurs à interagir avec les éléments de l'offre et à développer leurs propres façons de voir et manières de faire » (Carù and Cova, 2006, p.108).

Somme toute, après avoir clarifié le processus de recueil des verbalisations, nous exposons le traitement des espaces de commentaires réservés à la verbalisation libre, lequel a fait apparaître plusieurs familles de commentaires verbalisés – et de participantes.

Ainsi, nous établirons 5 catégories de groupes des affinités de retours de la part des participants, sur lesquels s'adosent cinq profils de personas.

1) Les réfractaires

Il y a pour commencer une famille très remarquable de participantes qui admet n'avoir aucun intérêt envers les deux publicités Swatch. Il ne s'agit pas d'indifférence totale vu qu'au final un avis a été donné. Ainsi **F2** avoue sans complexe, en étant catégorique et sûre d'elle : « quel genre d'adulte va mettre cela ? Oh quel genre d'humain ? Cette montre n'est ni pour fille, ni pour garçon ? » ; « dans A, l'un marche sur les nuages, cela n'existe pas, on dirait qu'on est dans le jeu *Candy Crush* : c'est irréaliste. Bon, je préfère B parce que le couple fait pitié ».

F2 est âgée de 14 ans. Issue d'un milieu aisé et fréquentant un collège français à Tunis, il est possible que le fait de faire partie de la nouvelle génération ne portant pas trop de montres (elle a d'elle-même verbalisé « en plus je ne porte pas de montre »), fort probablement, plus habituée à regarder l'heure sur son téléphone portable, ait fait qu'elle pense de la sorte et qu'elle donne ce genre d'avis. Ainsi, pour la plus jeune des participantes de ce test et l'unique de cette famille, elle a tenu à exprimer ce qu'elle a pensé des deux publicités haut et fort. (B = 1 personne)

2) Les discriminantes

Dans la deuxième famille, les participantes ont une perception subtile, se scindant en deux catégories : celle qui préfère plus A et celle qui trouve que B est mieux. Ainsi dans la première catégorie, **A1** me dit : « cette pub A, à droite avec le couple est beaucoup mieux » mais A1 est encore plus précise : « j'ai préféré l'insertion « A », elle est mieux que « B ». Je l'ai trouvée plus réelle, plus estivale, tu as nettement plus envie d'acheter le produit. A fortiori, A1 fait partie des participantes de cette famille qui a vu des différences qui semblent hors de propos, des différences au niveau de la composition des éléments graphiques des 2 insertions (mais pas n'importe lesquelles, il s'agit des différences au niveau de la conception graphique que les publicitaires avaient réalisées dans le but d'adapter la même insertion magazine à deux continents différents.) Ainsi A1 rajoute : « pourquoi chez les arabes c'est toujours comme ça, pourquoi ils ont enlevé le couple ? Ils croient tabou les couples qui se rapprochent ? Bon A, celle avec le couple est mieux ». Puis, la participante **E1** qui est emblématique de cette famille est plus précise : « la publicité « A » est plus commerciale, le couple donne un plus, c'est plus beau, ce qui fait que A est mieux et plus attirante : A est plus pour vendre et on est tenté d'aller voir et d'essayer le produit. J'ai l'impression que la publicité B est plus pour la marque, elle est *corporate*, c'est plus pour l'image de Swatch, plutôt pour la collection. En plus en voyant le couple dans A, après dans B, il y a le cupcake qui est mis en valeur, tu sens qu'il manque quelque chose mais tu ne sais pas exactement quoi ? On dirait que B est un *teasing* pour annoncer la nouvelle collection ; et puis, il y a des détails non importants, illisibles et indéchiffrables dans les deux publicités tel que l'arbre en vert à droite et à gauche. Certes, il aurait été intéressant de parler d'une publicité pour une gourmandise, mais il est vrai que la montre est imposante et que c'est l'élément le plus grand que je vois » ; pour **I2** : « A est mieux, les 2 personnages donnent plus de sens à l'image, elle est plus remarquable avec un logo Swatch original en français : elle représente plus la marque. En arabe, ce n'est pas évident » ; **H1** déclare :

« j'aime plus la publicité A vu que j'ai préféré le couple, au moins elle a plus de vie, une âme » ; « en fait, la publicité B attirerait plus les enfants » ; pour **F1** : « A est un peu puérile, enfantine. Les deux ne sont pas trop top mais je ne peux pas rester indifférente. A est un peu mieux travaillée que la B » ; et **G1** indique : « je préfère A étant donné le couple » ; « quoique c'est exagéré que la fille fournisse de l'effort pour donner un cupcake au garçon en étant presque pendue. Cela dit la version B n'est pas plaisante. En fait même si on n'est pas allée à l'école, on reconnaîtrait le logo en français et non pas en arabe ». Puis pour **M1** faisant partie de la deuxième catégorie, elle dit bien : « l'insertion B est mieux, elle est plus simple, elle est meilleure étant donné que la montre est mieux présentée » ; « c'est surtout que dans l'insertion A, je n'arrivais pas à comprendre la relation entre les éléments de l'arrière-plan et la montre » ; « les deux publicités n'ont pas en commun la marque, le souci est que le logo est en arabe, à Tunis, nous sommes connus par le logo Swatch en français et non pas en arabe. Mais la couleur de la montre reflète la saison dans les deux » ; pour **I1** : « dans la publicité B, le message est plus clair », elle explique également : « ceci dit, dans A, je ne comprends pas le lien entre le couple, le gâteau et la montre » ; « dans les deux cas, je ne l'achèterai pas, c'est pour des petits, disons même pour des jeunes » ; pour **K2** : « B est plus claire et plus simple » ; et **K1** indique : « A ne me plaît pas, c'est surtout le couple qui est bizarrement agencé. Je préfère B où il n'y a pas de couple ».

Cette famille démontre que, sans du tout savoir ce qu'il y avait à percevoir, la majorité des participantes le perçoit néanmoins avec une certaine habileté. D'ailleurs, leurs verbalisations sont surprenantes. Le fait que dans ce groupe, nous avons deux catégories d'avis différents, cela est plutôt rassurant : cela témoigne que la campagne ne produit pas un effet uniforme : (A = 6 personnes et B = 4).

3) Les hypersensibles

Dans cette troisième famille, pour certaines, l'effet de l'expérimentation est tellement marqué qu'il devient presque dérangeant. Ainsi **B1** me dit : « dans l'insertion « A », c'est vrai on voit la montre mais il y a d'autres éléments qu'on voit à part le produit même. Ces objets m'incitent à l'imagination, m'aident et me poussent à imaginer le message. Mais c'est surtout B qui m'incite à lire entre les lignes. Tu sais, je remarque des choses que les autres ne voient pas, on m'a toujours dit cela » ; « j'ai trouvé que A est plus masculine, peut-être parce que c'est la fille qui donne le gâteau à l'homme » ; « Je n'achèterai pas ce genre de montre, je n'aime pas Swatch, je ne veux pas être comme tout le monde, ça me donne envie de err ! » ; et **B2** nous dit : « l'insertion avec le couple est clairement mieux, l'insertion B est moins gaie et gênante au point qu'elle t'énerve ».

Ce type de remarque serait probablement lié au fait que certaines personnes seraient sujettes à vouloir se démarquer, ne pas aimer porter ce que tout le monde porte. Ce qui fait que certaines personnes ressentiraient en effet, une sorte de dégoût envers des marques qui ne sont pas réellement de grandes marques. Et c'est surtout aux yeux d'une certaine catégorie de jeunes participantes étant donné que B1 et B2 sont toutes les deux âgées de 31 ans, et qu'elles sont déjà sur le marché du travail depuis quelques années. Certes, il s'agit uniquement de deux personnes dont les avis sont opposés, mais tout de même. En fait, elles se sont exprimées autrement et au-delà de ce qui était requis : une des surprises de la méthode dyadique ! (A = 1 personne et B = 1).

4) Les dubitatives

Cette quatrième catégorie est celle des participantes qui se posent peu ou prou trop de questions : elles voient mais doutent de ce qu'elles voient, et s'interrogent par rapport à l'effet de comparaison des 2 insertions publicitaires. Nous citerons à titre d'exemple **D1** qui nous dit : « les deux se ressemblent mais celle sans le couple est quand même un peu intrigante, me rend un peu confuse » et **L1** note : « A est meilleure vu le couple, mais pourquoi la fille veut-elle conquérir le garçon ? Aurais-je bien ou mal compris ? ».

Après verbalisation, D1 reste tiraillée entre les 2 publicités, même si elle n'avoue pas réellement qu'elle préfère A, elle n'arrive pas en fait à trancher, elle se pose trop de questions au point que rien n'est clair dans ses expressions. Toutefois, pour L1, même si elle s'est questionnée autour de son choix, elle a su finalement exprimer son point de vue après tout ce qu'elle a observé durant l'expérimentation. (A = 1 personne et B = 0).

5) Les inventives

La dernière famille est celle qui, après avoir donné son avis, s'est laissée aisément emporter par son imagination. Ainsi **G2** nous dit : « je pense avoir compris pourquoi il y a des cupcakes, en fait c'est le style de la montre, j'hésite mais je pense que c'est les rayures d'un berlingot, toutefois il m'a fallu un peu de temps pour le comprendre et faire la liaison » ; « quoique même si je ressens qu'elle est quand même vide, je préfère B mais avec le logo original ; elle aurait été mieux » ; « d'ailleurs, j'aurais aimé rajouter et voir des jeunes entre 15 et 18 ans (elle précise bien l'âge) vêtus d'habits tendance, de fantaisies, disons délurés tenant dans leurs mains ce genre de sucettes » ; **J1** a déclaré que dans les deux versions : « la montre et le jardin sont opposés, que c'est incohérent ; quand on voit la pub, cela ne relate pas une pub de montre, en plus c'est quoi le rôle du couple ? Ce n'est pas homogène, je n'ai pas aimé le cadre » ; « même si les couleurs sont destinées aux enfants, et non pas à ceux de mon âge, je préfère la pub B à A » puis elle ajoute : « c'est vrai qu'on connaît le logo en français et qu'on ne voit pas trop que B est une pub destinée aux arabes, c'est pourquoi je l'aurais mieux reconnue si le logo était en français. Ainsi, j'aurais préféré qu'ils changent de modèles de montre ; un modèle 1 pour A et un modèle 2 pour B, et que les montres ne soient pas dans le même cadre. Enfin, j'aurais préféré que le couple ait une montre dans la main ». (A = 0 et B = 2 personnes).

Nous n'avons appelé ces participantes des inventives que par facilité. En effet, il est incontestable que leur perception est différente. À ce stade exploratoire, ces *verbatim* sous forme de verbalisation certes ne sont pas nombreux, mais ils ont permis de tracer des pistes d'explicitation aux différentes perceptions des participantes suite à la visualisation de ces deux insertions.

Afin de rendre la verbalisation des *verbatim* plus lisible, nous avons réuni dans ce Tableau 28 les préférences de chacune selon l'appartenance à leurs groupes d'affinité respectifs.

Tableau 28 : Tableau des groupements des affinités de
VERBATIMS des participantes

Groupements des affinités	Préférences		Neutre
	A	B	
Les réfractaires	0	F2	C1 D1
Les discriminantes	A1	M1	
	E1	I1	
	I2	K1	
	H1	K2	
	F1		
	G1		
Les hypersensibles	B2	B1	
Les dubitatives	L1	0	
Les inventives	0	G2	
		J1	
Total	8	8	
Pourcentage	44,44%	44,44%	11,11%

Le Tableau 28 ci-dessus présente les verbalisations des participantes qui se sont exprimées soit au cours, soit à la fin de l'expérimentation de la méthode dyadique. Leurs verbalisations ont été classées suivant leurs types de réponses, qui ont montré à quel point les résultats peuvent s'avérer surprenants. On peut noter que le protocole ne prévoyait pas de demander les préférences, mais que les verbalisations libres les ont données sans qu'elles soient demandées. En verbalisation libre, on observe une égalité des préférences, de leurs appréciations que ce soit envers A ou envers B, nonobstant le groupe neutre de deux personnes qui ne se sont pas exprimées.

Au début de l'expérimentation, lorsque les participantes ont commencé à attribuer des qualificatifs sur les 2 grilles dyadiques, il semblait presque sûr que la majorité préférerait A, nous étions loin d'une égalité. C'est indubitablement intéressant comme résultat, et inattendu. Rappelons que ces *verbatim*s représentent toutes les notes de ce que disaient ces participantes durant ou après qu'elles aient verbalisé leurs dyades d'attributs. Ceci prouve encore une fois qu'il est inapproprié d'interpréter des résultats pour étendre leur champ en-dehors du périmètre d'origine. Ainsi, l'étape de qualification verbale des deux images publicitaires aurait pu laisser croire que A été nettement préféré, et il n'en est rien.

4.8.1 Bilan

Le traitement des *Verbatim*s nous a permis de vérifier s'il y a des similarités et une corrélation avec les dyades d'attributs verbalisés lors des entretiens grilles dyadiques et avec les groupements d'affinité formés.

En effet, dans le cas de **F2** : suite aux résultats de la grille dyadique « de ce qui caractérise A et non pas B », F2 a fait partie de la quatrième famille de personas qui n'a pas été trop apprécié le couple dans A et s'est attachée à certains éléments de l'arrière-plan : c'est le cas de F2 pour qui la présence du couple fait pitié et la manière dont il a été présenté graphiquement est comme irréaliste, rappelant le jeu « *Candy Crush* ». F2 ne fait pas partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié le monde dans A de plus vif, reflétant une « jeunesse » dynamique, etc. C'est plutôt cohérent et convergent comme résultat puisque le verbatim de F2, qui fait partie du groupement « Les réfractaires » confirme au final sa préférence pour la version B.

A1 fait partie de la première famille, pour qui il y a une forte présence du couple sans trop accorder de l'importance aux éléments de l'arrière-plan et où A est une version dégageant un sentiment positif (de jeunesse, d'actualité...) : c'est le cas de A1 pour qui l'image userait d'une forte intensité de l'union du couple pour faire arrêter la personne qui la regarde, la stimuler via un message de jeunesse tout en étant bien ciblée. A1 fait partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié le monde de A positivement. C'est encore cohérent et convergent puisque le verbatim de A1, qui fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes », confirme au final sa préférence pour la version A.

E1 fait partie de la troisième famille, qui accorde une forte importance aux éléments de l'arrière-plan, et font de A une version attirante dégageant un sentiment positif, tout en précisant une localisation dans le lieu ou dans l'espace ou une périodicité. Pour E1 la version A est plus festive (vu l'été), mais elle ne peut pas être internationale mais s'avère plus ciblée (la jeunesse, la fraîcheur, les chrétiens, cible peut-être Dubaï et le Maghreb). E1 fait partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié le monde de A positivement. C'est aussi cohérent et convergent puisque E1, laquelle fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes », confirme au final sa préférence pour la version A.

I2 fait aussi partie de la famille réfractaire au couple dans A : I2 dit que la présence du couple et celle de la montre n'étaient pas d'une aussi grande importance. Certes I2 trouve que la version A est plus convaincante mais elle n'a pas été très attentive aux composantes de l'arrière-plan. Et même si I2 n'a pas fait partie des 9 personnes qui ont qualifié positivement le monde de A, c'est grâce à son verbatim que nous avons su au final sa préférence pour la version A (I2 fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes »).

H1 également fait partie de la famille réfractaire au couple dans A : où H1 n'a pas saisi le lien entre le couple, le cupcake et la montre. Et même si H1 fait partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié positivement le monde de A, c'est grâce au verbatim de H1 (qui appartient aussi au 2^{ème} groupement « les discriminantes ») que nous avons pu réellement trancher sa préférence pour la version A.

F1 fait partie de la deuxième famille où il y a une présence du couple tout en accordant une importance aux éléments de l'arrière-plan, et lesquels font de A une version attirante dégageant un sentiment positif : pour F1, la version A est plus vivante (que B). D'ailleurs F1 fait partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié positivement le monde de A. En cohérence, F1, qui fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes », verbalise au final sa préférence pour la version A.

G1 figure dans la première famille qui perçoit une forte présence du couple sans trop accorder

d'importance aux éléments de l'arrière-plan et où A est perçu positivement : en effet pour G1, l'image userait de la présence du couple, et les publicitaires se sont plus concentrés là-dessus (car G1 trouve que la version A est plus zoomée) pour la considérer au final comme plus attirante (que la version B, que G1 trouve triste). D'ailleurs G1 fait partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié positivement le monde de A et verbalise sa préférence pour la version A.

M1 est membre du groupe réfractaire au couple dans A : M1 a vu, verbalisé et écrit le couple mais elle trouve que le message via le couple n'est pas assorti avec l'objet (lui ne porte pas de montre), et que le message ne montre pas l'objet : M1 trouve que le couple est en surplus. M1 ne fait pas partie des 9. C'est très cohérent et convergent puisque M1, qui fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes », tranche en faveur de B.

Même chose pour **I1** : membre du groupe réfractaire au couple, elle dit que la version A la rend plus confuse, l'incite à se poser des questions (pourquoi le couple ?). D'ailleurs, I1 ne fait pas partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié le monde de A plus positivement. Membre des deux mêmes groupes que M1, elle affirme sa préférence pour la version B.

K1 fait partie de la troisième famille, qui accorde une forte importance aux éléments de l'arrière-plan, et font de A une version attirante dégageant un sentiment positif, tout en précisant pour la publicité une localisation dans le lieu ou dans l'espace ou une périodicité. Les points de références qui ressortent le plus pour la participante K1 tournent autour de deux détails dans la version A puisque certes elle n'a pas vu, verbalisé et écrit que les deux adultes et le logo mais K1 exprime que la version A est une publicité pour les occidentaux. Ceci dit, K1 ne fait pas partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié le monde de A plus positivement. Mais ce n'est que grâce au verbatim de K1, qui fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes », que nous avons pu réellement trancher sa préférence pour la version B.

K2, comme tous les membres de la deuxième famille, apprécie le couple et aussi les éléments de l'arrière-plan : pour K2, la présence du couple est vraiment d'une grande importance, d'ailleurs, le qualifiant « couple » est celui qui dispose du plus fort indicateur d'intensité pour K2. K2 trouve que dans la version A la saison est plus claire (printanière, estivale, le soleil est plus visible). Même si K2 trouve la version A est plus vivante (que B), K2 n'a pas fait partie des 9 personnes sur les 18 qui ont plus ou moins qualifié le monde dans A comme étant plus vif, plus jeune, plus dynamique, etc. En fait, c'est grâce au verbatim de K2, qui fait partie du 2^{ème} groupement « les discriminantes » que nous avons pu réellement trancher sa préférence pour la version B.

Troisième famille pour **B1** : à la fois le couple et les éléments de l'arrière-plan font de A une version attirante dégageant un sentiment positif, tout en précisant que la version A est ou peut être internationale/destinée à l'Europe. Pour B1, l'image userait de la sensualité du couple, de leurs habits et couleurs, de leur fusion et de leur complicité tout en étant d'actualité pour qu'elle soit destinée aux pays d'Europe via notamment la clarté de son message. Ce qui aussi surprenant est que B1 a fait partie des 9 occurrences sur les 18 qui ont qualifié positivement le monde de A. Mais au final, c'est grâce au verbatim de B1, qui fait partie du 3^{ème} groupement « les hypersensibles », que nous apprenons sa préférence pour la version B. B1 représente donc un cas de dissonance apparente.

B2 appartient à la deuxième famille, celle pour qui il y a une forte importance accordée aux

éléments de l'arrière-plan et où A est une version dégageant un sentiment positif : c'est le cas de B2 pour qui l'image userait du côté gai et joyeux de la saison d'été via les éléments graphiques pour nous inciter à la découverte, et nous inspirer via notamment la clarté de son message. Sans surprise, B2 fait donc partie des 9 personnes sur les 18 qui ont qualifié positivement le monde de A. Au final, le verbatim de B2, qui fait partie du 3^{ème} groupement « les hypersensibles », n'a fait que conforter sa préférence pour la version A.

L1 est dans la première famille : pour elle, la présence du couple via la fille qui essaye d'attraper le garçon est vraiment d'une grande importance. Ceci dit, L1 qui a remarqué la marque Swatch en français dans la version A, trouve cette dernière plus vivante que B. D'ailleurs, L1 fait aussi partie des 9, et elle exprime sa préférence pour la version A (L1 laquelle fait partie du 4^{ème} groupement « Les dubitatives »).

G2 fait partie du groupe réfractaire au couple : pour elle, la présence du couple de la mauvaise manière fait qu'elle trouve que ce n'est pas très significatif et qu'elle ne comprend pas la relation des personnages avec la montre. En cohérence, G2 ne fait pas partie des 9, et son verbatim exprime au final sa préférence pour la version (G2 laquelle fait partie du 5^{ème} groupement « les inventives »).

C'est pareil pour **J1** : groupe des réfractaires au couple, 5^{ème} groupement « les inventives ». Elle explicite au final sa préférence pour la version B.

Toutefois, dans le cas de **C1** (le premier cas des neutres), suite aux résultats de la grille dyadique « de ce qui caractérise A et non pas B », C1 fait partie de la troisième famille, celle qui témoigne de la présence du couple tout en accordant une forte importance aux éléments de l'arrière-plan, lesquels font de A une version attirante dégageant un sentiment positif, mais qui précise que la version A n'est pas internationale mais autre : C1 estime que l'image userait de la présence du couple, et des informations en rapport avec le produit via un arrière-plan stimulant et appétissant tout en étant en langue française, dotée d'un logo original et un made in suisse, lesquels font de la version A au final, une version attirante et du type événementiel liée à la Saint Valentin. Ceci dit, sa position reste neutre. Au final, nous ne pouvons pas inférer que C1 préfère plus A que B tant qu'elle ne l'a pas verbalisé elle-même.

Quant au cas de **D1** (le deuxième et dernier cas des neutres), elle fait aussi partie de la troisième famille : D1 trouve aussi que la version A, marquée par la présence du couple est une version annuelle, qu'elle peut faire référence à d'autres événements (cérémonie) mais grâce au logo (en français), D1 trouve que la version A est internationale (pour tout le monde). Comme pour C1, D1 reste neutre, et nous ne pouvons pas inférer sa préférence tant qu'elle ne l'a pas verbalisée elle-même.

A ce titre, les *verbatim*s ont été particulièrement éclairants (principalement pour le cas de la participante I2, H1, K1, K2, B1) en permettant réellement de trancher leur préférence pour telle ou telle version.

4.9 Conclusion

- La méthode pour accéder à la qualification verbale est robuste et conduit à des résultats convaincants.

-La méthode DYADIQUE FORTE/VRAIMENT ASSUMÉE a permis de bien travailler les qualifiants en amont, de faire ressortir les dyades d'attributs mais ces qualifiants n'ont de l'importance que par rapport à la DYADE PRINCIPALE (aux 2 versions A et B).

- Nous constatons que l'enquête qualitative exploratoire, présente un caractère confirmatoire très important, nonobstant le fait que nous n'avons pas fait la phase supplémentaire d'entretien d'explicitation à la façon de Pierre Vermersch (1994) – phase qui termine une dialogie contrastive menée à son terme. Ceci dit, le questionnaire préparatoire aux grilles dyadiques, les 2 grilles dyadiques et les *Verbatims* confirment que les degrés d'expertise des participantes tunisiennes dans la connaissance de l'image publicitaire, plus particulièrement d'une insertion magazine sont plus ou moins distribuées, que les participantes disposent d'une connaissance plutôt experte (capable de citer la marque, but ou type du message transmis (vendre, commerciale, corporate, destination l'Europe (langue + stéréotype)), nommer les composantes du support publicitaire (logo, arrière-plan, décor, message (général, compliqué), contrastée (couleurs de saison, couleurs de la montre)), nommer les marques (la marque Swatch : originale), nommer les informations en rapport avec le produit (QR code, l'adresse, numéro de téléphone), et de nommer les jeux de l'époque (*candy crush*). Les récurrences des termes la montre « Swatch », la marque « Swatch », éléments, objets, thème de confiserie, décor et arrière-plan, mais aussi couleurs brillantes, attirantes, teasing, contrasté montrent que, en l'absence de toute consigne ou de la moindre indication de la part de l'interviewer-chercheur sur les variables A et B testées, les différences sont effectivement perçues. L'effet de sens que traque (Leleu-Merviel, 2017a) l'interaction entre la participante et l'interviewer-chercheur est visible.

- Toutes les publicités, qu'il s'agisse de celle visualisée par les participantes lors du questionnaire préparatoire (la version (a) de Swatch 2011), des 2 version A et B (Swatch 2014), ont été aisément déchiffrables par les participantes, principalement en ce qui se rapporte aux qualifiants montre/produit et la marque : les participantes les ont reconnu facilement, mais elles ont un peu moins verbalisé la marque via la seconde grille dyadique « apparemment » en commun.

Tableau 29 : Tableau de synthèse de la restitution des qualifiant « la marque Swatch » et « la montre » dans les 3 insertions publicitaires (a), A, A et B

Versions publicitaires	(a)	A	A et B
	Nombre de Participantes (/18 participantes)		
Qualifiant « la marque Swatch » ou un autre qualifiant qui lui est proche	18/18	16/18	13/18
Qualifiant « la montre » ou un autre qualifiant qui lui est proche	18/18	Il s'agit de verbaliser ce qui caractérise A et non pas B alors que la montre est commune à A et B	18/18

- la grille dyadique a ses limites ; nous obtenons principalement les qualificants du côté de A via la première grille dyadique de « ce qui caractérise A et non pas B ? » et nous obtenons le qualificant commun via la seconde grille dyadique « qu'est-ce qu'A et B ont « apparemment » en commun ? ». Pour obtenir les qualificants attribués à B, il faudrait refaire en profondeur une autre expérimentation en inversant l'ordre des versions A et B (il faudrait que la version B soit à gauche et la version A soit à droite (dans la fiche de test)), ce qui est impossible dans le cadre de la présente recherche puisqu'il faudrait au chercheur *a minima* une autre année pour concrétiser ce travail. En fait, tant que la dyade d'attributs est composée du (qualifiant X-contraire de X), nous ne sommes pratiquement certains que du qualificant X, lequel qualifie en effet la version à gauche dans le cas de la première grille. Quant au contraire du qualificant X, soit il est juste le contraire du qualificant attribué à A, soit il est le qualificant attribué à B (certaines personnes avouent aussi regarder et s'inspirer du contenu de la version B pour donner le contraire du qualificant X). Alors pour être totalement certain que le qualificant a été réellement attribué à B, il faudrait inverser l'ordre des versions et refaire une autre grille.

En définitive, on peut confirmer que la méthode permet d'accéder au répertoire des construits personnels à partir des similitudes/dissimilitudes de Kelly dans une approche idiographique. On peut noter également que la méthode est délicate à mettre en œuvre, qu'elle nécessite une formation approfondie de l'expérimentateur, qu'elle est lourde, et de ce fait, coûteuse. Mais les résultats qu'elle fournit sont d'une extrême finesse, et largement inédits. A ce titre, elle semble fructueuse et non comparable à aucune autre.

Chapitre 5

**Traces de parcours oculaires restituées par
l'outil d'eye-tracking,
analyse critique et résultats**

5 Chapitre 5 : Traces de parcours oculaires restituées par l'outil d'eye-tracking, analyse critique et résultats

Pour rappel, la question globale de la recherche menée dans cette thèse est la suivante : pourquoi et comment des agences publicitaires, des marques, des designers, et plus généralement toute personne intervenant en faveur d'une marque diffusée internationalement comme Swatch pense, dit et juge qu'il y a des éléments dans les supports graphiques que telles personnes ne peuvent pas regarder/accepter ? Ont-ils déjà testé cette hypothèse directement auprès de représentantes de cette culture en question ? La glocalisation chez Swatch, comme pour beaucoup d'autres marques qui ont été adaptées à l'échelle internationale, revient à supprimer tout ce qui peut être « choquant ». Mais est-ce pertinent ? Ainsi, « notre démarche consiste à définir les indicateurs utiles pour comprendre quels éléments de la conception jouent un rôle sur l'appropriation » (Michel, 2015, p. 125).

Pour tenter de répondre à ces questions, la première approche a focalisé sur l'évaluation du maintien en mémoire immédiate auprès de participantes maghrébines, plus précisément Tunisiennes. Ainsi, le travail a porté en premier lieu sur une expérimentation de lecture, par un public féminin local, de deux campagnes publicitaires glocalisées. Deux indicateurs classiques du protocole de rappel en mémoire ont été mobilisés : une estimation de l'effort mental, et la variable temps de restitution. Le rappel en mémoire proprement dit a été effectué via les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E. Ainsi, le dessin à chaud post-visionnage mobilise la résurgence graphique, soit la capacité de la personne à restituer par le dessin des atomes visuels de l'image d'origine. Cette phase équivaut donc à du rappel libre immédiat. L'hypothèse sous-jacente est que les fragments de visualisation (éléments graphiques, formes, couleurs, logo, texte, etc.) qui apparaissent dans les dessins – fragments qualifiés de résurgences graphiques – témoignent alors des saillances cognitives, à savoir l'information que les participantes ont captée et retenue, et les contenus qu'elles se sont appropriés.

La deuxième expérimentation a tenté de cerner l'interprétation et les effets de sens culturellement bornés (Berthelot-Guiet, 2015, p. 128) des éléments présents dans les différents messages. Elle a consisté à mettre en place une dialogie contrastive inspirée de Kelly (1955), pour faire émerger un répertoire des construits de sens au visionnage pour chaque participante.

Cette dernière partie revient sur l'hypothèse de départ : qu'est-ce qui est saillant dans une publicité à laquelle on expose une lectrice ? Comme nous l'avons déjà mentionné, Frédéric Landragin distingue deux types de saillance, la saillance physique et la saillance cognitive, qu'il définit ainsi : « Les phénomènes de saillance mettent en avant un élément d'un message linguistique ou visuel ». Cette troisième partie revient sur l'origine du processus de construction de sens : la saillance physique, c'est-à-dire ce que les lectrices ont capté par le regard, ce qu'elles ont objectivement vu au sens où leur regard s'est incontestablement posé à cet endroit, ce qui a fait l'objet de saccades oculaires. Les traces de parcours oculaires sont ici générées grâce à un système d'oculométrie (eye-tracking). Ce chapitre adopte une posture critique vis-à-vis de ces outils. Il va montrer notamment pourquoi il faut se garder de confondre les rendus fournis par le système avec la réalité de la visualisation, et rester vigilant dans les analyses que l'on peut conduire à partir de

ces données discrètes.

5.1 Traces de parcours oculaire

5.1.1 Trace numérique et discrétisation

De précédents travaux (Leleu-Merviel, 2013) définissaient la trace comme le spectre d'un processus ou d'un événement qui a eu lieu. Ce spectre est une rétention indicielle sous forme de marques ou d'empreintes inscrites sur un support. Dans le monde du numérique, l'enregistrement de données discrètes relatives au processus répond formellement au concept de trace. Comme l'indiquait déjà Alain Mille en 2013 : « C'est le rôle croissant joué dans les environnements informatiques par les *traces numériques*⁷⁸ qui a été le déclencheur d'une réflexion pour approfondir la notion de trace » (Mille, 2013, p. 7).

Notre perspective est ici de voir comment la trace s'exprime dans le cas très particulier des captures numériques de parcours oculaires, afin d'en effectuer une analyse critique.

5.1.2 Suivi du parcours oculaire

Ce travail porte sur les signes-traces du corps liés à l'expérience de lecture d'une image. Jacques Theureau (2006, p. 48) définit le cours d'expérience ou le cours d'action de la façon suivante : « Le cours d'expérience, c'est la construction du sens pour l'acteur de son activité au fur et à mesure de celle-ci, ou encore l'histoire de la conscience préreflexive de l'acteur, ou encore l'histoire de ce « montrable, racontable et commentable » qui accompagne son activité à chaque instant ».

Ce travail se concentre plus particulièrement sur l'action préreflexive de l'acteur lorsqu'il parcourt visuellement une publicité de magazine. Il cherche à extraire un « montrable » de cette activité, sans se préoccuper ni du racontable ni du commentable. Les lunettes d'eye-tracking permettent, au fil du cours d'action, de capter à une fréquence constante la totalité du champ visuel d'un « participant expérimental », et de venir poser sur cet enregistrement vidéo les points de focalisation oculaire tout au long de l'interaction entre l'individu et les sollicitations perceptuelles auxquelles il est soumis.

Ces saccades et focalisations sont en l'occurrence des productions émerives car les réactions oculaires ne sont, pour la majorité d'entre elles, nullement contrôlées par la conscience de l'individu. Pour mémoire, le tome IV des ouvrages CNRS de la série *L'Homme-trace, Des traces du corps au corps-trace*, (Leleu-Merviel, 2017b, p. 76) synthétisait ainsi l'introduction de l'émerision :

- l'émerision couvre un laps de temps où le corps agit hors du contrôle de la conscience, de l'interprétation cognitive et de la volonté,
- l'émerision ouvre donc un espace d'interaction entre l'acteur et son milieu dans lequel le cognitif n'intervient pas,
- on peut saisir des captures de l'agir émerif, sous forme de rétentions indicelles, par exemple sur un enregistrement vidéographique,
- cependant, il faut davantage pour que ces captures soient instituées en traces, car tout

⁷⁸ Les termes en italiques sont en italiques dans le texte d'origine. La police originale est ainsi respectée.

enregistrement n'est pas trace.

En effet, comme s'attachait à le montrer (Leleu-Merviel, 2017b), un enregistrement simple ne suffit pas pour en déduire l'intégralité de l'expérience. Il faut un travail particulier « pour remonter, à travers le body-tracking, aux interactions de l'individu avec son milieu : émotion ou cognition, engagement dans l'activité en cours ou indifférence, degré de concentration ou distraction, appréciation ou rejet... Si le corps révèle des phénomènes, il faut les traquer pour y accéder, ce qui vient conforter le statut des traces, au sens où les ont définies les auteurs du collectif l'Homme-trace dans leurs précédentes productions⁷⁹ ». Dans le cas présent, nous ne cherchons pas à qualifier l'interaction qui s'établit ni à déterminer la relation éactive (Maturana, Varela, 1992) entre l'être humain et le milieu dans lequel il baigne, encore moins à cerner le sens construit à partir de cet échange. Il ne s'agit donc pas de tracer l'ensemble de l'appropriation par le lecteur, jusqu'à la fabrique du sens. L'analyse reste strictement cantonnée au niveau du visuel : qu'est-ce qui est regardé ? comment ? dans quel ordre ? Nous sommes donc bien dans l'analyse des traces de parcours oculaire.

5.2 Une mise en œuvre en publicité glocalisée

5.2.1 Contexte de l'expérimentation

Dans la continuité des 2 expérimentations précédentes, l'objet de cette recherche est la glocalisation dans le domaine de la mode et de la beauté. A nouveau, le travail présenté porte sur l'expérience de lecture, par un public féminin, d'une insertion publicitaire glocalisée en magazine de presse. En fait, il s'agit de la même campagne Swatch 2014 qui a servi de corpus pour les 2 expérimentations précédentes : celle réalisée en 2 versions A et B. Ainsi, ces 2 insertions magazine « Swatch » ont été retenues pour cette expérimentation.

Nous nous focaliserons sur le protocole d'évaluation de « la saillance visuelle » à la source du processus d'appropriation, laquelle est le critère à tester dans cette expérimentation auprès de notre public. Ce critère est l'entité pivot de ce travail expérimental. Nous nous baserons sur « la visualisation de cartographies des points de focalisation/ ou encore *gaze plot* » afin d'évaluer la saillance visuelle.

Les deux études précédentes ont permis d'aboutir à des hypothèses concernant ces deux publicités. Cette dernière partie a pour but de vérifier la validité de ces hypothèses. Les hypothèses émergées précédemment sont : l'image A est plus structurée, le regard y est davantage guidé vers 2 éléments saillants, la montre et le couple. Donc les participantes les regarderaient plus : l'image est riche et construite, ainsi elles exploreraient visuellement et inventeraient moins, elles iraient en quelque sorte « droit au but ». Alors que dans B, leur regard est moins guidé parce qu'il n'y a pas le couple, la structure de l'image est un peu décomposée, le regard aurait ainsi tendance à errer. La construction de l'image B sans le couple fait que leur regard s'éparpille parce qu'en fait la construction n'est plus structurée : l'image serait un peu vide, alors les participantes exploreraient

⁷⁹ Citons par exemple, parmi d'autres, (Jeanneret, 2011 ; 2013), ainsi que les divers textes fondateurs de Béatrice GALINON-MELENEC maintes fois cités dans cet ouvrage.

plus les détails et inventeraient en laissant courir leur imagination. Car il est ressorti suite à la troisième catégorie accordée aux atomes ou aux Dessins Hors Contexte (DHC) (Kounakou, 2012, p. 249) (ceux qui sont hors sujet/*OUT*) que les participantes se sont inventé moins d'éléments dans A que dans B. Il est ressorti aussi via les atomes de l'arrière-plan, (aussi bien via les occurrences de verbalisation que celles des dessins) que les participantes ont moins vu les éléments de l'arrière-plan dans A et les ont plus vus dans B.

Ainsi, nous tenterons de vérifier ces hypothèses via cette expérimentation et nous verrons si d'autres constatations émergent.

5.2.2 Problématique

Comme indiqué précédemment, la trace de l'expérience de lecture se limite ici à la trace des parcours oculaires au fil de la lecture.

La campagne publicitaire qui a été retenue pour cette expérimentation est celle de la collection *spring-summer* 2014 réalisée pour la marque Swatch et qui a été déployée lors des deux expérimentations précédentes : à gauche la version « A » réalisée pour la France et à droite la version glocalisée « B » adaptée pour les Émirats Arabes Unis. Cette deuxième version est parue notamment dans le magazine féminin *Sayidaty*.

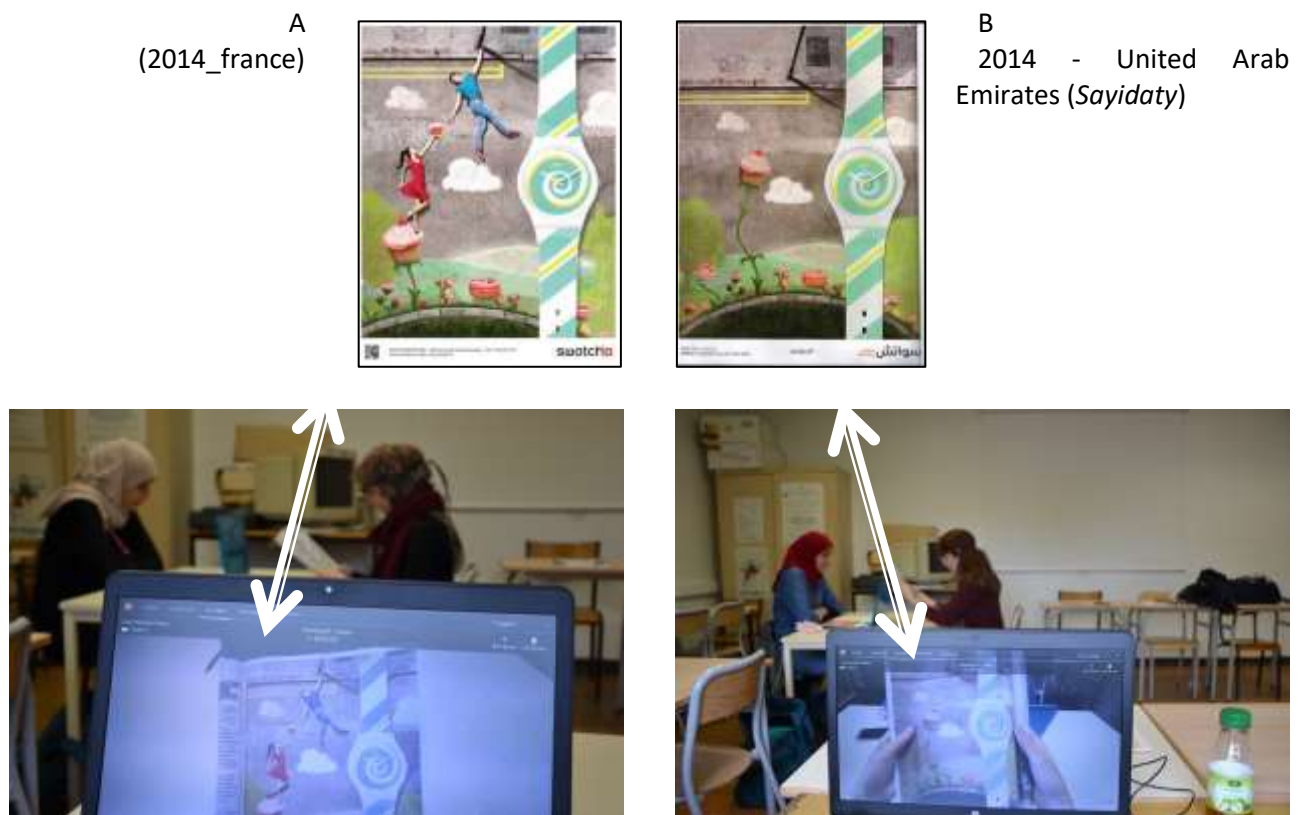


Figure 90 : Corpus utilisé lors de l'étude expérimentale

Nous avons montré précédemment l'effet de la glocalisation via l'analyse sémiocommunicationnelle des 2 supports de visionnage A et B : le couple a disparu, et pour combler partiellement le vide ainsi formé dans l'image, le « sol » a été arrondi et remonté, le « gros gâteau »

(cupcake) a été remonté, et en partie haute, la « bordure de trottoir » a été descendue, ainsi que les graphismes de couleur noire qui s’y appuient, par ailleurs complétés par ce que nous avons désigné comme « les égouts ».

L’étude expérimentale a été conduite pour déterminer si la lecture de l’image tracée via l’outil d’eye-tracking diffère d’une version publicitaire à l’autre. Autrement dit, le parcours oculaire se modifie-t-il d’une image à l’autre dans le cadre d’une publicité glocalisée/adaptée ? En résumé, le parcours oculaire au fil de la lecture est-il vraiment différent, ou seulement légèrement influencé par la glocalisation ? Les éléments physiquement « saillants », i.e. « attracteurs de regard », sont-ils les mêmes ?

Mais dans le cadre d’une approche critique des traces humaines, une deuxième question sera traitée en parallèle : les analyses qualitatives effectuées sur la trace oculométrique sont-elles valides ? Le rôle et l’action de l’eye-tracking dans le dispositif technique ne conduisent-ils pas à perdre l’essence-même du parcours oculaire ? Cette deuxième question a pour but d’examiner la validité de l’eye-tracking, dont l’emploi est encore peu courant en sciences de l’information et de la communication, pour une analyse instrumentée des parcours du sens.

5.2.3 Méthodologie

L’oculométrie est utilisée pour tracer les parcours oculaires. Rappelons que les lunettes d’eye-tracking permettent, au fil du cours d’action, de capter à fréquence constante⁸⁰ la totalité du champ visuel d’un « participant expérimental », et de venir poser sur cet enregistrement vidéo les points de focalisation oculaire tout au long de l’interaction entre l’individu et les sollicitations perceptuelles auxquelles il est soumis.

La Figure 91 ci-dessous montre une image fixe de capture effectuée par cet équipement lors de la lecture de l’image. Nous voyons très clairement le regard se poser sur la publicité insérée dans le magazine, ici précisément sur le produit, la montre Swatch.

⁸⁰ Le système Tobii utilisé effectue les captures à une fréquence de 50 Hz, période 20 millisecondes.

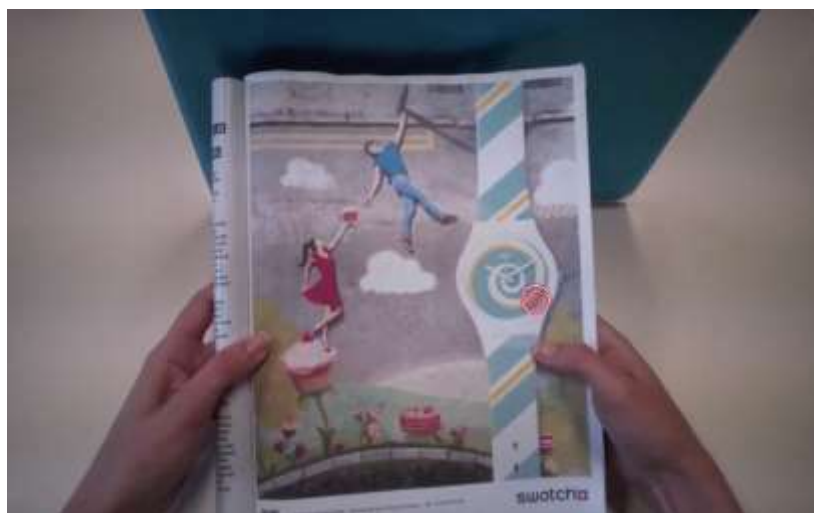


Figure 91 : Le cercle rouge désigne la saccade oculaire sur l'enregistrement vidéo du champ de vision. Ici, il désigne clairement, via ce cercle, un regard sur le support publicitaire qui a servi l'expérimentation, en l'occurrence sur le produit, la montre Swatch

Que pouvons-nous en déduire ? Que la personne détaille la montre ? En fait, pas du tout. En effet, (Leleu-Merviel, 2017b, p. 77-79) précisait : « le regard peut rencontrer des sollicitations visuelles qui, en réalité, ne sont “pas vraiment vues”. *A contrario*, la personne peut saisir des données dans le champ de vision périphérique, là où aucune saccade oculaire ne s'est posée. L'analyste peut prendre pour de l'attention une fixation qui s'installe dans la durée au même endroit, alors que le regardeur a juste “l'esprit ailleurs” et “baille aux corneilles” ». Il faut donc se garder de toute inférence précipitée ou abusive. En toute rigueur, cette trace reproduite en Figure 91 ne dit rien d'autre que : « une saccade oculaire s'est posée là ».

Malgré tout, nous verrons dans le paragraphe dévolu au dépouillement et à l'analyse des résultats obtenus que cette simple donnée de suivi des parcours oculaires est déjà riche d'enseignements.

5.3 Expérimentation

5.3.1 Déroulement du protocole

À son arrivée, la jeune participante est accueillie : « Bonjour. Nous sommes chercheurs au laboratoire DeVisu et nous vous souhaitons la bienvenue ». Elle s'installe pour remplir ensuite la « fiche de consentement éclairé de recherche » et la « fiche de cession de droit à l'image » (cf. Annexe 26 et Annexe 27). Comme expliqué lors des expérimentations précédentes, la fiche de consentement éclairé est nécessaire parce que des photographies sont prises dans un but d'exploitation scientifique au cours de l'expérimentation. Et la fiche de cession de droit à l'image est, de même, nécessaire pour que les photographies des participantes puissent être utilisées dans les publications scientifiques. Ces deux éléments participent à la déontologie de la présente recherche.

Après qu'elle ait répondu et signé les deux papiers, la participante est équipée des lunettes d'eye-

tracking. L'équipe scientifique est composée de trois personnes pour gérer toutes les phases du protocole : deux expérimentateurs dévolus au système, et la troisième personne centrée sur le dialogue avec la participante (cette troisième personne est appelée l'interviewer). Les tâches sont réparties entre les trois intervenants pour la suite du protocole. Une fois les lunettes d'eye-tracking et le logiciel Tobii connectés via le wifi, nous passons à la calibration du système avec la carte prévue à cet effet par le constructeur.

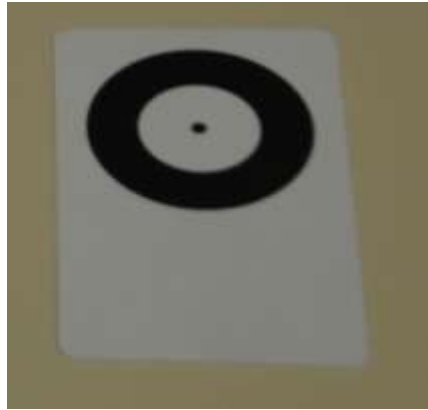


Figure 92 : Carte de calibration du système

La participante doit fixer le point noir sur la carte de calibration, qui figure le point de focalisation du regard (ou gaze point). Cette calibration prévue par le constructeur s'est avérée insuffisante. Ainsi, nous avons ajouté une première calibration-papier millimétré : le papier est placé en face de la personne, un peu en haut, et bien parallèle et non pas incliné. La consigne est de regarder les différents points de repère indiqués sur le papier. Nous verrons plus loin pourquoi cette deuxième calibration s'est avérée nécessaire.



Figure 93 : Calibration, phase 1. A gauche, photos de l'activité. A droite, ce que l'on voit sur l'écran du système eye-tracking

Lorsque la première calibration est terminée, la participante, encore debout à ce moment, est invitée à s'installer en position assise sur une chaise, face à l'interviewer. En effet, les pré-tests ont permis de déterminer qu'au moment de donner le magazine à la participante équipée des lunettes d'eye-tracking, elle doit vraiment être assise en face de l'expérimentateur. Car une disposition côte à côte entraîne un risque important que son regard dévie et sorte de la page publicitaire. Les deux autres membres de l'équipe vérifient que les lunettes sont bien connectées avec le système, et vérifient que le gaze-point est bien équilibré. Cette phase peut nécessiter un peu de temps. L'interviewer doit attendre un signe de validation des expérimentateurs à la technique pour reprendre la suite du protocole lorsque tout est prêt.

Concernant la disposition, une personne de l'équipe technique, chargée de contrôler l'enregistrement en continu, occupe une partie de la salle d'expérimentation. Elle est assise à droite de l'interviewer et en arrière, pour que la participante ne voie pas la vidéo de son enregistrement instantané sur l'écran (car ceci pourrait la déstabiliser et parasiter l'expérimentation). La disposition des personnes dans l'espace est illustrée sur la figure suivante.



Figure 94 : Disposition adoptée pour le protocole expérimental

Une fois l'enregistrement déclenché, c'est l'interviewer qui lance le protocole en dévoilant la consigne : « l'expérience consiste à regarder une page de magazine. Vous pouvez la regarder aussi longtemps que vous le voulez/que vous le souhaitez. Etes-vous prête ? ».

Lorsque la participante est prête, l'interviewer lui met dans les mains le magazine plié, ouvert à la page de l'insertion publicitaire analysée. L'équipe scientifique a en effet choisi de donner le magazine à la participante plié et non ouvert à la bonne page (pour l'insertion du Moyen Orient, la personne aura la page de gauche, et pour celle destinée à l'Europe, elle aura la page de droite), et de le lui faire prendre entre les mains et non pas le mettre sur la table. Car si le magazine est posé sur la table, la personne a tendance à regarder en bas en-dessous des lunettes, là encore hors du champ d'enregistrement du dispositif.

Ainsi, en tenant le magazine plié entre les mains, le regard de la participante se pose directement sur le support en question. En outre, si le magazine n'est pas présenté ouvert, c'est aussi pour éviter que le regard ne se pose sur la page d'à côté et que la visualisation entière des deux pages du magazine soit enregistrée par le dispositif. Ce choix évite de mettre une page de masquage monochrome/blanche A3/un buvard pour cacher les 2 pages côte à côte dans le magazine (la page qui servira l'expérimentation et celle d'à-côté) parce qu'il a été jugé préférable que son regard se dirige directement vers la page support à l'expérimentation. Nous le voyons, la mise en œuvre concrète du protocole fait apparaître des contraintes de détail non anticipées, d'où l'importance des pré-tests.



Figure 95 : Dévoilement du magazine

Donc la participante, toujours équipée des lunettes, explore visuellement la publicité insérée dans le magazine qui lui a été donné plié en deux à la bonne page. Il faut constamment veiller à faire en sorte que la personne tienne le magazine entre les mains, car s'il est posé sur la table, le regard est trop bas et l'enregistrement par l'eye-tracking est faussé, voire impossible. L'insertion « A » est proposée à la première participante, la version « B » à la personne suivante, et ainsi de suite alternativement.

Dès que le regard de la personne quitte la page, l'enregistrement est arrêté, et l'interviewer récupère le magazine.

La participante est alors toujours équipée des lunettes. Avant de clore le protocole et de déséquiper la personne, une deuxième calibration doit être faite avec le papier millimétré. En fait, cette calibration finale a pour but de voir s'il y a une différence entre la 1^{ère} calibration-papier millimétré (faite au début, juste après celle avec la carte de calibration standard – avec le cercle noir au milieu, seul et unique moyen de calibration fourni par le constructeur avec tout le dispositif Tobii glasses), et cette 2^{ème} calibration avec ce même papier millimétré.

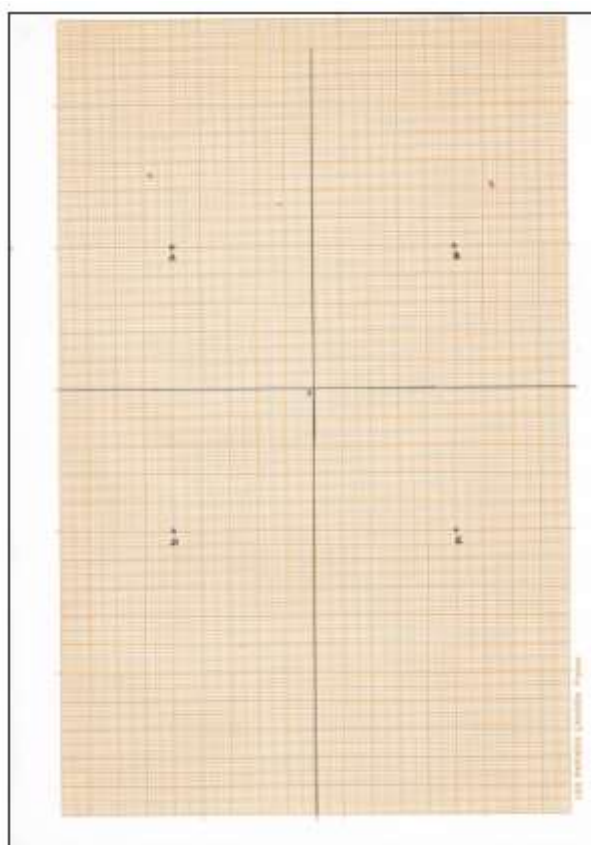


Figure 96 : papier millimétré utilisé pour la seconde calibration, divisé sur 4 parties identiques/ 5 points ; le point A à gauche, le point B à droite, le point C au centre, le point D à gauche en bas, et le point E en bas à droite

Cette deuxième calibration a pour but de détecter une éventuelle différence entre la 1^{ère} et la 2^{ème} calibration. En fait, il s'agit de voir s'il y a eu un décalage du point de focalisation (gaze point) lors de l'enregistrement du parcours oculaire de la personne durant l'expérience. Car lors des essais préliminaires qui ont servi à valider le protocole, nous avons observé que pouvait apparaître un décalage du point de focalisation au fur et à mesure de l'enregistrement du parcours oculaire de la personne. Ainsi, cette deuxième calibration a été prévue pour compenser les écarts, de façon à garantir une mesure la plus précise possible. Le principe consiste à demander à la personne équipée des lunettes d'eye-tracking de regarder par exemple le point A sur le papier millimétré, et de voir si son point de focalisation (désigné par le rond rouge sur l'enregistrement) se pose vraiment sur le point A. En cas de décalage, une correction de rattrapage est effectuée. Car comme le test se fait sur un format petit (20,1 x 28 cm), type A4 (21 x 29,7 cm), l'écart pourrait représenter une variation

très grande par rapport à la taille du support et fausserait significativement les résultats. En effet si les écarts optiques (assez probables) ne sont pas compensés, il est impossible de déterminer ce que la personne regarde vraiment.

Au final, le boîtier accroché au vêtement de la participante est éteint, la ceinture est enlevée, la personne est déséquipée, et les lunettes sont récupérées. Une fois déséquipée, la personne est remerciée : « nous vous remercions pour votre participation, voici un petit cadeau de remerciement de notre part et nous restons à votre disposition pour toute question ».

Comme on le voit, le protocole est précisément défini et nécessite d'être mis en œuvre avec minutie et rigueur pour augmenter sa précision et son efficacité.

5.3.2 Recrutement des participantes

Pour la réalisation des tests, un déplacement d'un ou deux mois à Tunis pour trois personnes n'était pas envisageable, notamment pour des raisons logistiques et organisationnelles : afin d'éviter tout risque lié au transport des lunettes sur de longues périodes et à l'étranger. En effet, il s'agit d'outils pointus dont le prix est assez élevé, fragiles, et en outre constamment utilisés par l'un ou l'autre des chercheurs. Pour toutes ces raisons, l'expérimentation devait se dérouler à Valenciennes. La première difficulté à surmonter a donc été le recrutement des participantes, car il fallait retrouver à Valenciennes des conditions proches de la situation écologique.

De ce fait, il a été décidé de rechercher principalement des tunisiennes récemment arrivées à Valenciennes. Il fallait en effet éviter qu'elles ne soient trop imprégnées de culture occidentale, ou depuis trop longtemps. La secrétaire de la direction des études et de la vie étudiante à l'université de Valenciennes a été contactée par téléphone et briefée sur notre besoin de trouver des étudiantes tunisiennes qui conviennent aux attendus de l'expérimentation. Puis, un message d'appel à participation lui a été transmis par mail dans le but de le faire suivre aux étudiantes tunisiennes inscrites à l'université de Valenciennes : « Bonjour à vous les filles, je suis Khaoula Ben Khaled, doctorante et chercheuse tunisienne, membre du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de mes recherches, j'ai besoin de filles tunisiennes récemment venues à Valenciennes. Vous verrez, c'est une expérience intéressante. Nous utiliserons des lunettes nommées "Tobii glasses", une technologie récente pour tracer vos parcours oculaires. Les expériences seront rendues anonymes. SVP j'ai vraiment besoin de vous d'ici une semaine juste pour un test d'une dizaine de minutes. Vous pouvez me contacter sur... Merci d'avance ».

Puis, la secrétaire a diffusé ce message auprès des étudiantes tunisiennes inscrites à l'université sans nous mettre en Cc (*Carbon Copy*) dans l'email, ceci pour préserver l'anonymat des étudiantes et permettre uniquement à celles qui voudraient participer à l'expérimentation de prendre contact. En fait, au début, il fallait attendre que des étudiantes tunisiennes prennent contact de leur plein gré. Une fois que les premières étudiantes se sont manifestées, elles ont relayé auprès de leurs amies et connaissances. L'administrateur de la page Facebook du groupe « amicale des tunisiens Valenciennes-Anzin » a également été sollicité pour assurer un contact avec des femmes tunisiennes qui résident à Valenciennes. Et nos connaissances à Valenciennes et à Lille ont relayé auprès de leurs propres connaissances.

Suite à ces recherches, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait peu de tunisiennes à Valenciennes et à Lille. Il était également impensable de faire venir des tunisiennes à Valenciennes juste pour une expérience. Ce constat nous a imposé d'élargir et de varier les origines des participantes à tester : il a fallu partir à la chasse de marocaines récemment venues dans les deux villes. Les marocaines étaient également dans la cible puisque le magazine « *Sayidaty* » se vend aussi bien en Tunisie qu'au Maroc et en Lybie, mais pas du tout en Algérie. C'est pourquoi la piste de chercher aussi des algériennes à Valenciennes a été écartée.

Vingt-cinq participantes potentielles se sont manifestées au cours de cette phase de recrutement. En fait, treize sur les vingt-cinq maghrébines identifiées, tunisiennes et marocaines, ont finalement participé à l'expérimentation. Les onze personnes restantes ne se sont pas présentées au rendez-vous le jour de l'expérience. Ce sont principalement des femmes au foyer, des femmes enceintes et quelques doctorantes récemment devenues mamans. Certaines se sont excusées mais malheureusement d'autres non. Même si un créneau supplémentaire a été prévu pour elles le dernier jour, elles ne se sont quand même pas présentées au rendez-vous. Ainsi, il n'a pas été possible d'augmenter le nombre de participantes.

En outre, des travaux antérieurs (Bougenies, 2015, p. 403) ont constaté que « les lunettes ne peuvent être superposées sur des lunettes de vue ». Encore une fois, cette contrainte a restreint le choix quant à la sélection des participantes, qui ne devaient pas porter de lunettes correctrices. Car il fallait aussi éliminer les postulantes atteintes de défauts visuels, à l'exception des participantes portant des lunettes de repos qui se sont avérées compatibles avec l'outil.



Figure 97 : exemples de participantes portant des lunettes de repos et qui étaient compatibles avec l'outil

Ceci montre que le recrutement des personnes est une étape sensible d'un protocole, quoiqu'apparemment simple et peu scientifique.

5.3.3 Conditions expérimentales

L'expérimentation a été menée en une campagne de 3 jours en octobre 2017 (mardi 24 toute la journée, mercredi 25 toute la journée et jeudi 26 matin) en France (à Valenciennes). Elle s'est passée dans une salle de recherche sur le site principal du Mont Houy, et non pas dans notre laboratoire DeVisu qui se trouve à Wallers. Ce lieu a été choisi pour faciliter le déplacement aux participantes, puisque le laboratoire est excentré et un peu difficile d'accès. Ainsi, nous nous sommes rapprochés du centre-ville de Valenciennes, dans un lieu desservi par une station de tramway, pour que nos candidates aient moins de trajet à faire jusqu'au lieu de l'expérimentation et moins de difficulté à s'y rendre.

Treize participantes maghrébines, tunisiennes et marocaines, constituent donc finalement l'échantillon.



Figure 98 : conditions expérimentales

Le Tableau 30 ci-dessous indique la répartition de l'âge et de l'origine des participantes en fonction des jours de tests. Les participantes sont codées de MA01 à MA06 pour le premier jour, de MA07 à MA13 pour le deuxième jour, le troisième jour, jeudi, n'ayant finalement reçu aucune participante. Les deux derniers chiffres indiquent le numéro de passage de la participante : de 01 à 13. Le A ou B final désigne la version de l'insertion visualisée.

Tableau 30 : Répartition des participantes par origine et âge

		Heure de passage	code	Prénom	Nbre de participantes	Âge	Age mini	Age maxi	Age moyen
24/10/2017	Tunisiennes	8h12	MA01-A	Takoua	4	25	20	26	23,07
		10h49	MA03-A	Sourrou		24			
		10h49	MA04-B	Nahed		24			
		11h11	MA05-A	Ibtihel		23			
	Marocaines	8h58	MA02-B	Shayma	2	22			
		13h05	MA06-B	Oumayma		20			
25/10/2017	Tunisiennes	8h43	MA07-A	Khaoula	5	26	20	26	23,07
		9h37	MA08-B	Senda		23			
		10h34	MA09-A	Besma		22			
		10h50	MA11-A	Hiba		25			
		13h03	MA12-B	Ghita		23			
	Marocaines	10h50	MA10-B	Asma	2	21			
		13h53	MA13-A	Mayssa		22			
26/10/2017			-		0	-			
	Total réel				13	-			

Nous constatons que les âges varient de 20 à 26 ans avec une moyenne de 23,07 ans. En fait, sur les vingt-cinq participantes maghrébines contactées, ce sont les 13 plus jeunes participantes qui ont finalement accepté de se présenter à l'expérimentation. Comme expliqué un peu plus haut, ce sont les plus âgées, retenues par leurs engagements familiaux, qui ne se sont pas présentées. Ainsi, la part majoritaire des participantes est composée de public scolarisé (étudiantes) venues toutes seules ou en groupe de deux amies – dans ce cas, elles sont enregistrées à la même heure dans le Tableau 30.

L'expérimentation a pour but de recueillir juste des données non verbalisées, consistant en captures physiologiques. Il était essentiel de respecter la situation dite « écologique » de visionnage d'insertions magazines. En sachant qu'il s'agit d'insertions dans un magazine féminin. Quand la personne prend le journal, elle ne parle pas, elle effectue un balayage visuel sans parler, plutôt elle le lit en silence, plongée dans une lecture silencieuse. Il n'était pas question de les empêcher de parler, mais il ne fallait pas les interroger ou les stimuler à verbaliser, pour ne pas les sortir de la situation de lecture silencieuse.



Figure 99 : conditions expérimentales dans une situation dite écologique

5.3.4 Bilan

Nous avons constaté que les lunettes présentent des points forts.

Le fait que ces lunettes soient « équipées de 2 petites caméras situées sous chacun des yeux et d'une caméra de scène qui filme ce que la participante "voit", en caméra subjective, nous permet de partager la sensation visuelle » Bougenies (2015, p. 402) de chacune des participantes. D'ailleurs, quand le chercheur-interviewer était assis en face de certaines participantes lors de l'expérimentation, l'équipe qui l'accompagnait remarquait que le *gaze point* se dirigeait directement sur le magazine. Les participantes avaient fort probablement hâte de savoir ce qu'elles allaient voir. Elles étaient tellement curieuses qu'elles voulaient le savoir avant que le chercheur-interviewer ne l'explique lors du protocole : elles lui posaient généralement ce genre de question : « est-ce un magazine tunisien ? ». En fait, une fois que la personne est équipée des lunettes, c'est à travers ce que nous voyons instantanément sur l'écran et grâce à ce qu'elles verbalisaient que leur sensation visuelle est tracée.

Une fois les données traitées, « il devient alors possible d'étudier ce que la personne regarde dans son environnement visuel » Bougenies (2015, p. 402) : les interactions entre la participante et

l'insertion/le support peuvent ainsi être explorées.

Parmi les autres avantages, ces lunettes se révèlent très adaptées au niveau du nez, a contrario de l'ancien modèle utilisé au laboratoire lequel s'est révélé « plus coupant au bout d'une vingtaine de minutes » Bougenies (2015, p. 403) d'expérimentation. De surcroît, la taille des lunettes est bien adaptée à un diamètre crânien qui n'exclut pas les personnes à visage petit notamment les jeunes personnes.

Ceci dit, au plan pratique, différentes difficultés sont à pointer. L'une des premières difficultés est qu'il était malaisé de réaliser les tests sur un groupe de 25 à 30 personnes et plus. Il fallait trouver des tunisiennes récemment venues à Valenciennes ou à Lille, ou faire venir des tunisiennes à Valenciennes. Des complications qui n'ont fait qu'entraver le processus du protocole et nous préparer à l'idée que ce travail serait plutôt exploratoire- méthodologique que quantitativement signifiant. De ce fait, comme énoncé, il a fallu élargir et varier les origines des participantes à tester.

Plusieurs autres problèmes rencontrés relèvent de l'outil et/ou du logiciel Tobii. Ainsi, le travail ne peut s'effectuer qu'avec un PC puissant, sachant que les Mac ne sont pas compatibles avec le dispositif ; il est impératif d'installer ce dernier sur un PC. Sont apparus également divers problèmes techniques d'ordre mineur pour la plupart, lesquels nous ont parfois contraints à démarrer le test avec 10 à 20 minutes de retard. En voici les plus fréquent : déconnexion du Tobii et impossibilité de se reconnecter - nous l'avons perdu à plusieurs reprises. Normalement le temps de s'accommoder, il envoie un signal à l'exception de quelques cas. En fait, dans ces situations, nous nous connectons mais la connexion se rompt d'un seul coup. Et même, quand nous avons procédé à l'action connecter/déconnecter, le Tobii ne voulait pas démarrer. Ces problèmes sont notamment en cours d'amélioration avec les formateurs de Tobii. D'ailleurs, deux dispositifs Tobii ont été utilisés dans ce cadre expérimental. En effet, quand le premier ne se connectait pas au PC, il a fallu recourir au second.

Malgré tout, nous avons pu disposer de données numériques se rapportant à la saillance visuelle que nous analyserons de suite.

5.4 Dépouillement et analyse des résultats obtenus

5.4.1 Dépouillement

« Dans la plupart des sciences expérimentales, l'image, par l'intermédiaire d'un appareillage technologique, est utilisée pour rendre visible, accessible [...] un ensemble de phénomènes jusque-là invisibles. Elle est l'expression d'une "rétine extériorisée", selon la formule de Lynch (Lynch, 1985), puisqu'elle met en évidence ce qui auparavant était dissimulé » (Bougenies, 2015, p. 383).

Ainsi, après la capture des données de regard⁸¹ et leur enregistrement sous forme de traces numériques, le système Tobii, et plus précisément le logiciel Tobii Analyzer, propose un ensemble d'outils pour la visualisation des données⁸² récoltées, ce qui de fait rend visibles les traces de

⁸¹ Les paramètres de l'interface utilisateur du système sont indiqués en anglais. Leur dénomination de l'interface est donc rappelée systématiquement. Pour données de regard : *Eye gaze data*.

⁸² Data visualization.

parcours oculaires, et permet l'analyse.

5.4.2 Analyse

L'algorithme de classification des mouvements de l'œil en entrée (appelé filtre de regard⁸³) et les paramètres des visualisations en sortie peuvent être adaptés en fonction des besoins de l'analyste ou de la problématique posée.

En entrée, dès le départ, la fréquence d'échantillonnage des prises de données est déterminée, pour une période de 20 ms. Les restitutions sous forme de visualisations en sortie peuvent être calculées à partir de deux types de données support. Les données brutes⁸⁴ comprennent à la fois les fixations et les données bruitées : le bruit inclut les variations de l'œil au cours des saccades et tous les petits mouvements accompagnant les fixations. En revanche, lorsque le calcul est basé sur les données obtenues avec le filtre « attention », l'eye-tracker agrège ou filtre les données brutes en-dessous d'un seuil. Le seuil proposé par défaut par le constructeur est de 60 ms. Ainsi les bruits et micro-mouvements inférieurs à 60 ms sont éliminés et sont de fait considérés comme des parasites.

Deux types de visualisations sont proposées en sortie. Tout d'abord, les cartes de chaleur ou heat-maps convertissent en couleur :

- le nombre cumulé de fixations en un même point de coordonnées (X,Y) du plan de vision si nous choisissons le filtre décompte/*count* ;
- la durée cumulée des fixations en un même point de coordonnées (X,Y) du plan de vision si nous choisissons le filtre durée/*duration*.

Plus le point est rouge, plus il est chaud (grand nombre de fixations ou grande durée de fixations suivant le filtre choisi). Les teintes d'orangé à jaune désignent des points tièdes. Plus on tire vers le vert, plus le point est froid.

En définitive, 2 heat maps ont été exportées pour chaque participante : une heat map "Durée", et une seconde heat map "Décompte". La Figure 100 ci-dessous en présente deux exemples parmi les 26 (2 heat-maps fois 13 participantes). Sur les 13 participantes, 7 ont vu la version A et 6 participantes ont vu la version B. Donc en version A, nous avons 7 heat maps "Durée" et 7 heat maps "Décompte". Et en version B, nous avons 6 heat maps "Durée" et 6 heat maps "Décompte" (Annexe 29 à 32).

⁸³ Gaze filter.

⁸⁴ Raw data.

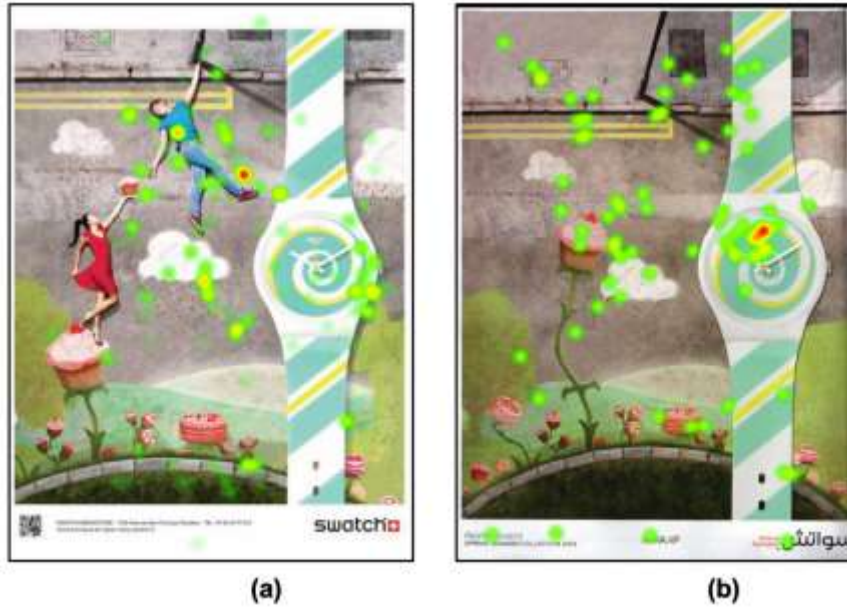


Figure 100 : exemples de cartes de chaleurs (heat map) ; (a) Carte de chaleur “Durée” (publicité version A), (b) carte de chaleur “Décompte” (publicité version B)

Le deuxième type de visualisation est une cartographie des points de focalisation⁸⁵ : ils apparaissent sur l’image, numérotés dans l’ordre du balayage, et reliés par des fils (trajets/*trails*) qui permettent de reconstituer le parcours. Plus le rayon du cercle qui les désigne est important, plus la focalisation a duré longtemps. Le mapping de base prend en compte les focalisations supérieures à 60 ms. Là encore, des filtres réglables permettent de simplifier les données : en éliminant toute fixation inférieure à 120 ms ou à 500 ms, la figure ci-dessous montre en effet les parcours oculaires se simplifier. Mais ce n’est que la visualisation restituée par le logiciel Tobii Analyser qui se simplifie, par élimination de données considérées alors comme parasites ou négligeables. En fait, plus le tracé est simplifié, plus il représente une trace grossière et lacunaire par rapport au véritable parcours oculaire effectué par la participante (qui lui, forcément, ne change pas).

⁸⁵ Ou encore *gaze plot*.



(1)

(2)

(3)

Figure 101 : exemples de gaze plot pour MA01-A ; (1) gaze plot 60 ms, (2) gaze plot Custom 120ms, (3) gaze plot Custom 500 ms.

Il est à noter que, puisque les filtres « *customs* » à 120 et 500 ms suppriment certains points de focalisation, la succession n'est plus exacte. Notamment, tous les points ayant donné lieu à un regard rapide sont éliminés. Le point présenté comme numéro 1 (puis numéro 2, numéro 3 et ainsi de suite...) ne sont donc plus exacts. La falsification peut même aller jusqu'à fournir des résultats totalement erronés et parfaitement incohérents. A titre d'exemple, prenons le cas de la participante MA-03.



(1)

(2)

(3)

Figure 102 : exemples de gaze plot pour MA03-A ; (1) gaze plot 60 ms, (2) gaze plot Custom 120ms, (3) gaze plot Custom 500 ms.

Tableau 31 : les 7 éléments fournis par le système comme regardés en premier par MA03 ; (1) gaze plot 60 ms, (2) gaze plot Custom 120 ms, (3) gaze plot Custom 500 ms.

Code partici pantés	1 ^{er} élément regardé sur le gaze plot	2 ^{ème} élément regardé	3 ^{ème} élément regardé	4 ^{ème} élément regardé	5 ^{ème} élément regardé	6 ^{ème} élément regardé	7 ^{ème} élément regardé
MA03 « A » 60 ms	Route grise, dans le vide sous la double ligne jaune	Montre Bracelet bas	Montre Cadran	Montre Bracelet haut	Montre Bracelet plus haut	Montre Bracelet encore plus haut	Bordure de trottoir
MA03 « A » 120 ms	Montre Bracelet bas	Bordure de trottoir	Montre Cadran	Montre Cadran	Double ligne jaune	Bordure trottoir angle vif noir	Bordure trottoir angle vif noir plus haut
MA03 « A » 500 ms	Bordure trottoir angle vif noir plus haut	Bordure de trottoir	Espace vide sur la route grise				

Nous voyons que la succession des points de fixation fournis par le système n'a rien à voir entre les *gaze plot* 60 ms, 120 ms et 500 ms. Pire encore, pour le dernier, 500 ms, il ne reste plus que trois zones en tout et pour tout, dont la dernière dans le vide. De plus, les saccades sur la montre ont complètement disparu dans ce chalutage à très grosses mailles, alors que l'enregistrement 60 ms montre bien un regard sur la montre dès la deuxième saccade et pendant 5 saccades de suite. Par conséquent, si l'on souhaite effectuer une analyse des 10 premières saccades par exemple, il ne faut surtout pas sélectionner de filtre *custom* et rester en version de base à 60 ms. Et même à 60 ms, rien ne prouve qu'il n'y ait pas eu de saccades plus courtes, de 10 à 30 ms par exemple, qui dans ce cas auraient été totalement filtrées par le système. Comme l'indique Pascal Bouchez : « la trace est une toile trouée » : elle laisse échapper dans ses béances la majeure partie des phénomènes réels qui sont à sa source. D'où l'impériosité d'une analyse critique de ce qui est fourni par l'outil. Des études ultérieures s'attacheront à revenir aux *raw data*, données brutes, qui n'agrègent pas du tout, et conservent toutes les saccades discrètes échantillonnées à 20 ms. Le but sera alors de voir si des modifications substantielles des données obtenues apparaissent entre 20 ms et 60 ms. Pour la même raison (une fréquence de saccade potentiellement inférieure à la fréquence d'échantillonnage), il est impossible d'attester avec certitude que le point relevé comme point d'entrée (le premier du relevé eye-tracking) soit effectivement le premier (celui par lequel a réellement débuté l'exploration visuelle).

Autre exemple : en se reportant à la Figure 101, nous voyons que pour MA01, alors qu'elle effectue près de 500 fixations répertoriées en 60 ms, le filtre 500 ms n'en laisse plus que 12, la plupart dans le vide (sauf la 4 et la 8 qui sont sur la montre). Ceci montre à quel point les filtres de visualisation fournis par le logiciel Tobii Analyzer modifient les résultats obtenus, et donc la trace restituée pour le même phénomène d'origine.

5.4.3 Résultats

La falsification des restitutions mise en évidence ci-dessus laisse quand même voir quelques résultats assurés. Tout d'abord, les participantes ont des comportements visuels extrêmement différents, comme le montrent les frises comparatives des Figure 103 et Figure 104.



Figure 103 : Frise des *gaze plot* 60 ms, pour les 7 ayant vu A de MA01 à MA13

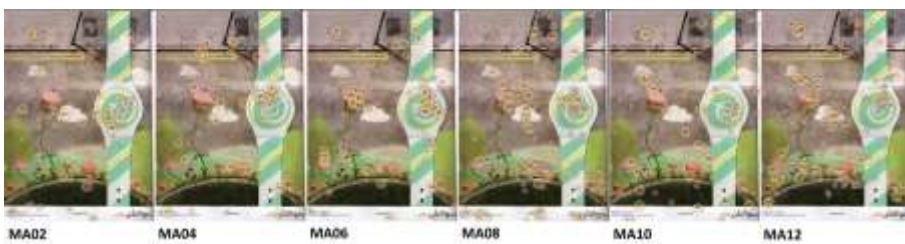


Figure 104 : Frise des *gaze plot* 60 ms, pour les 6 ayant vu B de MA02 à MA12

L'analyse est bien plus confortable sur un grand écran. Le recours aux frises en transparence, une fois la publicité retirée, facilite néanmoins la visualisation.



Figure 105 : Frise des *gaze plot* 60 ms en transparence, pour les 7 ayant vu A de MA01 à MA13

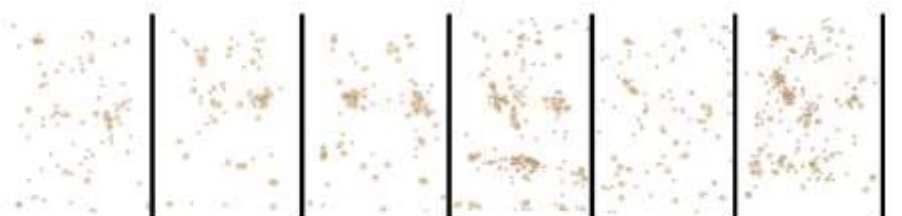


Figure 106 : Frise des *gaze plot* 60 ms en transparence, pour les 6 ayant vu B de MA02 à MA12

Les frises permettent de constater de fortes divergences dans les modes exploratoires.

Concernant A (Figure 103 et Figure 105), là où MA01 effectue plusieurs centaines de saccades (de l'ordre de 500, voir Figure 101) très désordonnées, MA03 en effectue 10 fois moins, 50 saccades en

tout. MA13 effectue également plusieurs centaines de saccades, mais pas du tout au même endroit que MA01, qui se concentre davantage sur le bas de l'image alors que MA13 en explore le haut (la majorité de ses saccades concerne le couple et ce qui l'entoure). Si toutes les participantes ont regardé la montre (avec cependant un nombre de saccades très variable, seulement 3 pour MA07 et MA11), MA03, MA07 et MA11 n'ont pas lu du tout le texte, MA01 n'a regardé que le logo Swatch et MA05 a posé une seule saccade globale au milieu de la zone de texte. Seules deux participantes sont susceptibles d'avoir lu le texte, avec un parcours très remarquable pour MA09 : saccades 11, 12, 13, 14 et retour à la ligne 15. Ceci dit, si toutes les participantes à l'unanimité ont regardé le couple, c'est cependant avec un nombre de saccades très variable, seulement 3 pour MA03 (centrées uniquement sur l'homme) et seulement 1 pour MA11 (centrée uniquement sur l'homme) alors qu'elles sont 7 saccades centrées sur la femme.

En revanche pour B, Figure 104 et Figure 106, les écarts sont bien plus réduits en nombre de saccades : MA08 et MA12 montent à 200, mais le nombre le plus faible est de 80 pour MA04. La variation est donc bien plus resserrée. Le schéma d'exploration est aussi plus similaire, avec une dispersion plus régulière des points de focalisation sur l'ensemble de l'image. Ici, une seule participante n'a pas regardé le texte : MA12. L'une de nos hypothèses est donc confirmée : tout se passe comme si la publicité B était moins lisible, car moins bien construite, occasionnant ainsi un parcours erratique du regard. Mais elle reste performante car la montre est toujours vue rapidement.

L'Annexe 28 donne la succession des 7 premiers éléments ayant reçu une saccade. Nous voyons que la montre est vue à la deuxième ou troisième saccade, à deux exceptions près : MA08 qui la voit à la cinquième saccade et MA09 qui est la seule à ne pas la voir du tout dans les 7 premières saccades. Nous voyons aussi que du couple, il y a soit la femme soit l'homme qui est regardé parmi les 7 premiers éléments : MA01 voit la robe rouge de la fille à la sixième saccade, MA05 voit le genou de l'homme à la deuxième saccade et regarde les fesses de l'homme à la septième saccade, MA07 voit le bras de l'homme à la quatrième saccade et regarde aussi comme MA05 les fesses de l'homme à la septième saccade, et MA11 voit les jambes de la femme à la quatrième saccade. D'ailleurs, les 2 participantes qui ont regardé une partie du couple parmi les 7 premiers éléments sont : MA09 qui voit la poitrine de l'homme à la troisième saccade et qui voit les bras de la femme à la septième saccade, mais c'est MA13 qui est la seule à avoir posé plusieurs premières saccades sur le couple - elle a vu le pied de l'homme à la deuxième saccade, la main de l'homme à la troisième saccade, le cou de la femme à la cinquième saccade et la jambe de l'homme à la sixième saccade. Il n'y a que MA03 qui n'a vu ni la femme, ni l'homme durant les 7 premières saccades et elle n'a commencé à explorer les formes de l'homme qu'à partir de la 28^{ème} saccade (le torse de l'homme). Mais là, encore, il faut se garder d'interpréter trop rapidement. MA09 est un cas particulièrement intéressant car c'est une étudiante en audiovisuel et médias numériques : malgré son arrivée récente, elle possède donc une culture de l'image très supérieure aux autres participantes. Son comportement visuel est à ce titre très atypique. Non seulement elle est la seule à ne pas poser de saccade sur la montre dans les 7 premières, mais elle est aussi la seule à explorer rapidement la zone curieuse de la plaque d'égout, en saccades 4, 5 et 6. Sa première saccade sur la montre est la dix-neuvième, mais elle a regardé la marque Swatch en bas à droite à la saccade 9, puis elle a glissé directement sur le QR-Code en bas à gauche sur la saccade 10, et ensuite lu le texte avec les

saccades 11, 12, 13, 14 et 15 comme nous l'avions déjà noté précédemment, après quoi elle retourne vers la marque Swatch pour les saccades 16, 17 et 18. La 19 est en proximité sur le bas du bracelet de montre, et le regard part ensuite vers la gauche sur le cup-cake rouge au ras du sol. Tout semble se passer comme si elle n'avait pas besoin de regarder cette grosse montre très évidente et qu'elle regardait plus précisément les détails fins. En outre, c'est l'une des explorations les plus courtes : 61 saccades en tout. Ce constat pose la question de la vision périphérique, qui n'est pas mesurée du tout par l'eye-tracking. MA09 a vu la montre, c'est une évidence, mais sans qu'une saccade ne se soit posée directement dessus.

Enfin, pour A comme pour B, il semblerait que le premier point de fixation ne soit pas significatif. Il correspond à une « entrée dans l'image » qui semble se faire au hasard, la stratégie d'exploration visuelle, quand elle est présente, n'étant perceptible qu'à partir du point 2.

5.4.4 Conclusion

Dans cette troisième et dernière expérimentation, une analyse critique des traces de parcours oculaires restituées par l'outil eye-tracking a été effectuée. Plusieurs éléments forts en résultent :

- 1) La capture des données oculaires étant discrète et réalisée à une fréquence de 20 ms, tout mouvement inférieur à 20 ms est ignoré ;
- 2) Au niveau de la restitution en sortie, les filtres agrègent les données et considèrent comme négligeables les mouvements effectués entre deux points d'agrégation : lorsque le filtre est trop grossier (par exemple à 500 ms), ceci peut conduire à des restitutions erronées, très éloignées du parcours réel ;
- 3) Malgré son imprécision, l'outil eye-tracking permet d'identifier les grandes lignes des stratégies d'exploration visuelle, dont il apparaît qu'elles sont individuelles, toutes différentes, et influencées par la culture de l'image de la personne participante.
- 4) Néanmoins, nous avons pu vérifier et valider l'hypothèse⁸⁶ issue de la première expérimentation (résurgence graphique/par le dessin et par le texte) en montrant que dans la publicité A, la montre et le couple ont été regardés par toutes les participantes. Nous avons encore montré qu'elles ont toutes regardé la montre, soit la femme soit l'homme et même le couple parmi les 7 premiers éléments presque à l'unanimité sauf : pour la montre, la première saccade de MA09 sur la montre est la dix-neuvième et MA03 n'a commencé à explorer les formes de l'homme qu'à partir de la vingt-huitième saccade (le torse de l'homme). La deuxième hypothèse est également confirmée, la publicité B a occasionné un

⁸⁶ Comme dans l'image A, le regard est d'avantage guidé vers 2 éléments saillants, la montre et le couple, les participantes les regarderaient plus : l'image est riche (alors elles inventeraient moins). Et comme dans B, leur regard est moins guidé parce qu'il n'y a pas le couple, et que la structure de l'image est un peu décomposée, le regard aurait tendance à errer. La construction de l'image B sans le couple fait que leur regard s'éparpille parce qu'en fait la construction n'est plus cohérente : l'image serait un peu vide alors les participantes explorent plus les détails (et inventent en laissant courir leur imagination).

parcours erratique du regard. Tout se passe comme si rien ne l'accrochait dans la composition de l'image.

Ce travail a des limitations qui ouvrent des perspectives vers de futurs travaux :

- 1) Il sera utile de revenir aux données brutes, non transformées par l'algorithme de visualisation proposé par le logiciel Tobii Analyzer, pour voir si l'agrégation à 60 ms fournit des données acceptables ou si cette multiplication par trois de la fréquence de capture transforme déjà les mesures en entachant les données restituées d'erreurs grossières ;
- 2) On pourra également chercher à déterminer s'il est utile de descendre à une fréquence inférieure à 20 ms ou si cela ne fournit pas de résultats probants.

Dans tous les cas, la nature discrète des captures a mis en évidence la distance qui sépare la trace du phénomène initial dont elle est le spectre, et a illustré, sur l'exemple des relevés de parcours oculaires, en quoi consiste « l'instruction du procès en trace », telle qu'elle est argumentée dans (Leleu-Merviel, 2013 ; 2017a), c'est-à-dire l'authentification des rétentions indicielles en tant que traces effectives du phénomène source et l'examen scrupuleux de leur exactitude pour mener des analyses pertinentes et fondées.

Conclusion générale

Conclusion générale

Pour clôturer la thèse, un regard global va être porté sur les résultats obtenus, les contributions de notre travail réflexif à la recherche et ses perspectives.

En effet, cette thèse a tenté d'explorer la question du processus d'appropriation de contenus publicitaires glocalisés auprès de maghrébines principalement tunisiennes. Le premier point de départ de notre réflexion est parti d'un constat de terrain selon lequel les marques internationales font appel à la stratégie de glocalisation dans un cadre publicitaire en s'exportant à l'échelle internationale. Puis notre second point de réflexion est parti d'une problématique qui m'animait avant d'entamer ce travail, laquelle consiste à chercher si mes étudiants, qui étaient à l'époque de jeunes futurs designers locaux, seraient capables de concevoir une campagne publicitaire particulièrement adaptée à la culture locale, ou sont-ils si occidentalisés qu'ils ne pourront pas apporter une touche tunisienne à ces produits internationaux ?

Il est vrai que l'observation des travaux des étudiants a montré qu'ils n'ont eu aucun mal à mobiliser une image forte, culturellement localisée, et que cela s'est avéré beaucoup plus compliqué pour le texte. Ceci dit, c'est grâce à cette thèse qui porte sur cette question du processus d'appropriation de contenus publicitaires glocalisés chez les maghrébines principalement tunisiennes, thématique qui n'a à notre connaissance jamais été abordée et qu'il convient d'étudier, que nous avons constaté la différence qui se manifeste entre les propositions des jeunes étudiants tunisiens, très ancrés dans la culture locale, et les publicités réellement parues dans la presse. Ainsi, par extrapolation, ce travail de recherche nous a permis divers constats.

Dans la première partie de l'étude (première expérimentation (chapitre 3)), non seulement le graphisme/le dessin mais aussi le texte, qui sont des outils de communication générale, permettent aussi au chercheur de reconstituer le contenu visualisé par la personne en s'appuyant sur la résurgence. Car l'hypothèse sous-jacente est que les fragments de visualisation (éléments graphiques, formes, couleurs, logo, texte, etc.) qui figurent dans les dessins – fragments qualifiés de résurgences graphiques – témoignent alors des saillances cognitives, c'est-à-dire de l'information que les participantes ont saisie et conservée, et les contenus qu'elles se sont appropriés.

Ainsi, les participantes arrivent à exprimer ce qu'elles ont retenu au moyen du graphisme appuyé par le texte. Les personnes ont pu s'exprimer par le dessin et le compléter par des mots écrits pour exprimer via le texte ce qu'elles n'ont pas pu ou pas su dessiner, ou appuyer aussi les atomes dessinés par leur appellations respectives.

Sur un plan particulier, grâce à cette première expérimentation, la phase de dessin appuyée par le texte constitue une étape essentielle pour estimer le processus d'appropriation des contenus publicitaires glocalisés proposés. Le dessin appuyé par le texte se considère ainsi comme un outil révélateur de l'appropriation des contenus publicitaires chez nos participantes.

Et sur un plan global, dans cette première partie de l'étude, le protocole à visée qualitative mixte se révèle une méthode robuste, grâce non seulement à la précision et à l'apport des deux indicateurs classiques du protocole de rappel en mémoire qui ont été mobilisés : l'estimation de

l'effort mental, et la variable temps de restitution, mais aussi grâce au rappel en mémoire proprement dit qui a été effectué via les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E. Ainsi, le dessin à chaud post-visionnage mobilise la résurgence graphique, soit la capacité de la personne à restituer par le dessin des atomes visuels de l'image d'origine. Cette phase équivaut donc à du rappel libre immédiat. En fait, le rappel en mémoire a permis de voir ce que les participantes ont le plus mémorisé en termes d'Atomes Narratifs Visuels (ANV) les plus récurrents ou même les Atomes (non récurrents et/ou Dessins Hors Contexte (DHC)) émergés des deux versions publicitaires de la campagne glocalisée.

L'analyse des productions graphiques des participantes a aussi mis l'accent sur l'impact relationnel entre les critères d'appropriation du contenu avec la résurgence des atomes par les participantes, lequel a permis de valider ou d'invalider : en premier, qu'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas toujours que les personnes ont restitué plus d'éléments ou qu'elles aient trouvé plus d'atomes cumulés (verbalisés et/ou dessinés). En second, qu'avoir passé plus de temps à restituer ne prouve pas toujours que les participantes ont trouvé plus difficile la phase de restitution des atomes.

Ceci dit, en définitive, suite à cette première partie de l'étude, l'analyse nous a permis de déconstruire les dessins appuyés par les textes écrits en macrostructures rationnelles en vue d'identifier l'appropriation des participantes vis-à-vis du contenu tout juste après la visualisation des supports publicitaires.

Puis, la deuxième expérimentation de l'étude a mobilisé principalement la méthode dyadique. Elle s'est avérée la plus épuisante de celles menées tout au long de ce travail par le fait de ne pas pouvoir dépasser deux tests par jour et que le temps consacré à aider la personne à remplir la grille et à verbaliser les attributs/qualifiants peut aller au-delà de 30 mn. Néanmoins, son protocole à visée qualitative mixte s'est révélé une méthode robuste. Certes, la méthode a été déjà déployée en sciences de l'information et de la communication, mais avec une grille triadique. Toutefois, l'appliquer sur une grille-dyadique a été absolument révélateur. Car l'expérience a mis en évidence le rôle capital de la verbalisation des participantes comme révélateur de l'appropriation.

Ainsi, l'un des atouts positifs de cette deuxième expérimentation réside dans l'émergence des qualifiants construits et verbalisés par la personne, lesquels ont permis l'obtention des dyades d'attributs (composée du (qualifiant X-contraire de X)). En fait, le protocole établi a permis de déterminer ce que les participantes remarquaient de différent entre deux versions de la même publicité conçues pour deux continents différents sous forme de dyades d'attributs verbalisés. En effet, nous avons qualifié cette méthode dyadique de FORTE/VRAIMENT ASSUMÉE par le fait qu'elle est non seulement composée d'une DYADE PRINCIPALE (la dyade d'images : les 2 versions publicitaires) mais aussi de dyades d'attributs, d'où l'intérêt fort porté à cette méthode qui permet de bien travailler les qualifiants en amont, et de faire ressortir les dyades d'attributs. Toutefois, ces qualifiants n'ont de l'importance que par rapport à la DYADE PRINCIPALE.

Dès lors, l'analyse de la verbalisation nous donne aussi ce que la VAS (Visual Analogue Scale) ne nous donne pas. C'est via tout ce que les personnes ont verbalisé en commentant les qualifiants que nous obtenons des indications sur le sens produit et plus précisément le niveau de signification, le « meaning » qui se crée en reliant les qualifiants. Nous voyons donc qu'à travers cette deuxième

méthode, nous explorons le « racontable et commentable » du cours d'expérience selon (Theureau, 2006, p. 46).

Cette méthode dyadique a permis d'établir que l'encart publicitaire glocalisé/adapté est clair et a été distingué puisque les principaux éléments graphiques qui sont différents dans les deux versions de la même campagne publicitaire ont été systématiquement notés. Ainsi, la spécificité de la méthode dyadique nous paraît rigoureuse et vraiment robuste pour accéder à la qualification verbale puisqu'elle conduit à des résultats convaincants.

Quant à la troisième et dernière expérimentation (chapitre 5), elle explore principalement ce qui est saillant dans une publicité à laquelle les lectrices ont été exposées, et revient sur l'origine de l'appropriation : la saillance physique, c'est-à-dire ce que les participantes ont capté par le regard, ce qu'elles ont vu, ce qui a fait l'objet de saccades oculaires.

L'étude a permis de générer les traces de parcours oculaires au fil de la lecture du support publicitaire grâce à un système d'oculométrie (*eye-tracking*). L'outil *eye-tracking* a permis d'identifier les grandes lignes des stratégies d'exploration visuelle, dont il apparaît qu'elles sont individuelles, toutes différentes, et influencées par la culture de l'image de la participante. Les analyses, même si elles restent strictement cantonnées au niveau du visuel, nous ont permis de voir ce que les participantes ont regardé et dans quel ordre. C'est principalement au moyen de « la visualisation de cartographies des points de focalisation/ ou encore *gaze plot* » que nous avons pu évaluer la saillance visuelle (où ces points de focalisation apparaissent sur l'image publicitaire, numérotés dans l'ordre du balayage, et reliés par des fils (*trajets/trails*) qui permettent de reconstituer le parcours, et où plus le rayon du cercle qui les désigne est important, plus la focalisation a duré longtemps).

Toutefois, cette expérimentation a montré que finalement, il faut se garder de confondre les rendus fournis par le système avec la réalité de la visualisation, et rester vigilant dans les analyses conduites à partir des données discrètes. Ceci dit, les lunettes d'*eye-tracking* ont permis, au fil du cours d'action lorsqu'un « participant expérimental » parcourt visuellement la publicité, de capter à une fréquence constante la totalité de son champ visuel, et de venir poser sur cet enregistrement vidéo les points de focalisation oculaire tout au long de l'interaction entre cette personne et les sollicitations perceptuelles auxquelles elle est soumise.

Dans toutes les circonstances, la nature discrète des captures a illustré, sur l'exemple des relevés de parcours oculaires des participantes, en quoi consiste « l'instruction du procès en trace » comme s'attachait à le montrer (Leleu-Merviel, 2013 ; 2017a), c'est-à-dire la validation des rétentions indicielles sous forme de marques ou d'empreintes inscrites sur un support, ou plutôt en tant que traces effectives du phénomène source et l'examen minutieux de leur fiabilité. Ceci a permis d'effectuer des analyses pertinentes et fondées.

D'ailleurs, contrairement à la première expérimentation, via laquelle la participante qui lit ou qui regarde le magazine devient actrice de la production graphique grâce au processus de résurgence, via la troisième expérimentation, la saillance se manifeste au contact de la personne avec le support publicitaire, plutôt en le regardant. C'est un processus qui relève de la visualisation et/ou de la réception. À ce stade, l'interaction contenu/personne qui regarde se limite en principe à l'acte de balayage, de visualisation, du regard ou pour faire court à celui de réception.

Ceci dit, c'est principalement grâce à la deuxième expérimentation que les personnes ont qualifié au moyen de verbalisations ce qu'elles regardent sur les supports publicitaires. C'est à ce niveau que les trois méthodes se complètent/se tissent. Les composantes graphiques qui composent le visuel occasionnent des saillances auprès des personnes : en fait, ces participantes captent durant le test les atomes narratifs visuels (saillants cognitivement) mais l'émergence du sens produit ne sera atteinte qu'au moyen de la verbalisation, laquelle nous permettra de cerner l'interprétation et les effets de sens des éléments présents dans les différents messages au visionnage pour chaque participante.

C'est ainsi que nous avons tenté d'étudier l'appropriation de campagnes glocalisées auprès de jeunes maghrébines à dominance tunisiennes au moyen d'indicateurs d'appropriation intrinsèques à chaque méthode, des indicateurs utiles que nous avons définis pour comprendre quels éléments de la conception jouent un rôle sur l'appropriation.

Cette approche méthodologique pour étudier l'appropriation auprès de ces représentantes de la culture arabe/orientale, ainsi que le thème de la glocalisation dans un tel cadre publicitaire n'ont pas été vraiment explorés en SIC et moins encore dans le cadre du LivXD, design des expériences de vie, où il s'agit d'inventer des protocoles pour recueillir l'expérience des participantes au moment où elle a lieu sans l'interrompre et sans la perturber. Par ce fait, la pertinence de la thèse tient donc à cet ensemble de protocoles qui se complètent les uns les autres.

Pour conclure, au regard des résultats obtenus, l'ambition scientifique serait de faire connaître à d'autres publics l'ensemble des protocoles et de le généraliser dans d'autres domaines de recherches pour tirer des conclusions plus nuancées.

Nous avons aussi pour ambition de diffuser plus largement la méthode de rappel en mémoire qui prend appui sur la résurgence graphique/par le dessin et par le texte, par le moyen d'une nouvelle grille de test amendée après avoir achevé l'expérimentation au cours de ce travail de recherche. Car j'ai repris la grille via une autre expérimentation auprès de mes étudiants à l'Institut Supérieur des Arts et Multimédias (l'ISAMM), laquelle a servi de fondement pour une communication dans un colloque international.

Une autre ambition consiste à tester la méthode dyadique forte/assumée (de « ce qui caractérise le support à gauche et non pas le support à droite de la grille dyadique ? ») sur la seconde composante droite (de la dyade d'images) en inversant l'ordre des images publicitaires. Car dans ce travail, la grille dyadique a ses limites ; nous n'avons obtenu que les qualifiants du côté du support gauche sur la grille. Pour obtenir les qualifiants attribués au support du côté droit de la grille, il faudrait refaire en profondeur une autre expérimentation en inversant l'ordre des versions publicitaires (sur la fiche de test), ce qu'il a été impossible de faire dans le cadre de la présente recherche faute de temps. En réalité, du moment que la dyade d'attributs est composée du (qualifiant X-contraire de X), dans ce travail, la certitude est presque acquise uniquement pour le qualificatif X, lequel qualifie en effet la version de gauche dans le cas de la grille (de « ce qui caractérise le support à gauche et non pas le support à droite de la grille dyadique ? »). Donc pour avoir la certitude que le qualifiant (à droite de la grille) a réellement été assigné à B, il est nécessaire d'inverser à nouveau l'ordre des versions et de recommencer une autre grille. Car le contraire du

qualifiant X n'est pas forcément un qualificatif attribué à B (bien que certaines participantes admettent aussi avoir regardé et s'être inspirées du contenu de la version B en vue d'attribuer l'inverse du qualifiant X) d'où la nécessité de vérifier ces données verbales par une autre expérimentation.

D'ailleurs, les limitations de la troisième expérimentation nous ont aussi ouvert des perspectives vers de futurs travaux : nous chercherons à revenir vers les données brutes, non transformées par l'algorithme de visualisation proposé par le logiciel Tobii Analyzer, pour voir si l'agrégation à 60 ms apporte des données satisfaisantes ou si cette multiplication par trois de la fréquence de capture change en effet les mesures en entachant les données restituées d'erreurs grossières. Puis, il serait intéressant aussi de chercher à déterminer s'il est utile de descendre à une fréquence inférieure à 20 ms ou si cela ne fournit pas de résultats probants. Pour ce faire, nous avons encore l'intention de revenir aux raw data, données brutes, qui n'agrègent pas du tout, et conservent toutes les saccades discrètes échantillonnées à 20 ms. Le but sera alors de voir si des modifications substantielles des données obtenues apparaissent entre 20 ms et 60 ms.

Sommes toutes, sur un plan général, je voudrais encore souligner que le support choisi dans ce cadre expérimental n'est autre qu'un support qui a servi notre étude, il peut être remplacé par d'autres support de communication en faisant appel à ces méthodes déployées dans ce travail. Tout ce qui a été développé ici est donc généralisable pour analyser les effets de sens culturellement bornés au visionnage.

D'ailleurs, je prévois de tester d'autres supports de communication, notamment publicitaires dans de prochains travaux.

In fine, cette étude n'est qu'une première approche. Elle demande donc à être complétée et enrichie à partir d'autres travaux pour mesurer la stabilité du protocole d'une part, et penser à sa généralisation dans la recherche en design (plus particulièrement de communication) et en SIC d'autre part.

Bibliographie

- ADAM, J-M. et BONHOMME, M., 2003. *L'argumentation publicitaire*. Nathan. Paris : s.n.
- ANCELOVICI, Marcos et JENSON, Jane, 2012. La standardisation et les mécanismes du transfert transnational. In : *Gouvernement et action publique*. 3 avril 2012. Vol. n° 1, n° 1, p. 37-58.
- ANZIEU, Didier et MARTIN, Jacques-Yves, 1971. *La dynamique des groupes restreints*. S.l. : Presses univ. de France.
- ATKINSON, Richard C. et SHIFFRIN, Richard M., 1968. Human memory: A proposed system and its control processes. In : *Psychology of learning and motivation*. 1968. Vol. 2, n° 4, p. 89-195.
- ATRAN, Scott, MEDIN, Douglas L. et ROSS, Norbert O., 2005a. The Cultural Mind: Environmental Decision Making and Cultural Modeling Within and Across Populations. In : *Psychological Review*. 2005. Vol. 112, n° 4, p. 744-776.
- ATRAN, Scott, MEDIN, Douglas L. et ROSS, Norbert O., 2005b. The cultural mind: environmental decision making and cultural modeling within and across populations. In : *Psychological review*. 2005. Vol. 112, n° 4, p. 744.
- BACHELARD, G., 1971. *La formation de l'esprit scientifique : contribution à une psychanalyse de la connaissance objective*. Paris : Varin.
- BARRIOL, Céline et GARITTE, Catherine, 2011. Le langage des enfants jumeaux de trois ans: impact du sexe et de la nature de la dyade gémellaire. In : *Devenir*. 2011. Vol. 23, n° 3, p. 271-285.
- BATESON, G. (1972/1977b). « La cybernétique du « soi » : une théorie de l'alcoolisme ». dans G. Bateson. (1977), *Vers une écologie de l'esprit* (pp. 263-297). Tome 1. Paris : Editions du Seuil.
- BATESON, G. (1972/1977e). Style, grâce et information dans l'art primitif. dans G. Bateson. (1972), *Vers une écologie de l'esprit*. Tome 1. (pp. 167-194). Paris : Editions du Seuil.
- BATHIA, Mohinder, 1992. *A Study on the Functioning and the Impact of the Jones Act in Puerto Rico*. S.l. : Puerto Rico Management Consultants, febrero.
- BAUDRILLARD, Jean, 1968. Le système des objets. In : *Paris, Éditions Gallimard*. 1968.
- BEAUDOIN, Michèle, 2012. *Le défi de la cogestion: le cas des dyades créateur/gestionnaire dans l'industrie mode-habillement*. PhD Thesis. S.l. : Université du Québec à Montréal.
- BELHAJ, Samia, 2015. Langue française et contact de langues au Maroc. Étude du calque à travers des romans de Tahar Ben Jelloun. In : *Langues, cultures et sociétés*. 2015. Vol. 1, n° 1, p. 3-17.
- BELTHOISE, Anouck, 2019. Interface utilisateur dans le jeu vidéo: étude de l'immersion et de la transparence. In : . 2019.

BERTHELOT-GUIET, Karine, 2003a. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In : *Communication et langages*. 2003. Vol. 136, n° 1, p. 58-71. DOI 10.3406/colan.2003.3205.

BERTHELOT-GUIET, Karine, 2003b. QUAND DIRE C'EST FAIRE ... LA DIFFERENCE : POUVOIRS DE LA LANGUE DANS L'HYPERCONCURRENCE INTERNATIONALE. In : *CIFSIC-Bucarest-2003* [en ligne]. 17 novembre 2003. [Consulté le 14 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000801/document.

BERTHELOT-GUIET, Karine, 2015a. *Analyser les discours publicitaires*. S.l. : Armand Colin.

BERTHELOT-GUIET, Karine, 2015b. *Analyser les discours publicitaires* [en ligne]. S.l. : Armand Colin. [Consulté le 1 octobre 2020]. ISBN 978-2-200-60125-6. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256.htm>.

BERTHELOT-GUIET, Karine, 2017. Grandir en publicité: marques et mythes d'enfance. In : . 2017.

BERTHELOT-GUIET, Karine et MARCON, Christian, 2013. *La marque : objet communicationnel* [en ligne]. S.l. : ESKA. [Consulté le 6 juillet 2015]. ISBN 978-2-7472-2059-0. Disponible à l'adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=COMMA_101_0005.

BEYAERT-GESLIN, Anne, 2004. La couleur, la profondeur, les sensations: quelques intérieurs de Matisse. In : HÉNAULT, A.; BEYAERT, A.(Éd.). *Ateliers de sémiotique visuelle*. Paris: PUF. 2004. p. 209–224.

BEYAERT-GESLIN, Anne, 2016. *Sémiotique du design*. S.l. : Presses universitaires de France.

BLOMQUIST, \AAasa et ARVOLA, Mattias, 2002. Personas in action: ethnography in an interaction design team. In : *Proceedings of the second Nordic conference on Human-computer interaction*. S.l. : s.n. 2002. p. 197–200.

BLONDEAU, Virginie, BOUGENIES, Fanny et LELEU-MERVIEL, Sylvie, 2018. De la trace mémorielle à sa médiatisation : l'exemple du parcours patrimonial évolutif de la Fosse d'Arenberg à Wallers From memory trace to its mediatization : the case study of a heritage guided tour at Fosse d'Arenberg (Waller, France). In : *Revue des Interactions Humaines Médiatisées* [en ligne]. 2018. Vol. Vol 19-N°1/ 2018. [Consulté le 18 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://scholar.google.fr/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=De+la+trace+me%CC%81morielle+a%CC%80+sa+me%CC%81diatisation+%3A+l%E2%80%99exemple+du+parcours+patrimonial+e%CC%81volatif+de+la+Fosse+d%E2%80%99Arenberg+a%CC%80+Waller+From+memory+trace+to+its+mediatization+%3A+the+case+study+of+a+heritage+guided+tour+at+Fosse+d%E2%80%99Arenberg+%28Waller%2C+France%29+Virginie+BLONDEAU%2C+Fanny+BOUGENIES%2C+Sylvie+LELEU-MERVIEL&btnG=.

BLONDEAU, Virginie, BOUGENIES, Fanny et LELEU-MERVIEL, Sylvie, 2018. De la trace mémorielle à sa médiatisation: l'exemple du parcours patrimonial évolutif de la Fosse d'Arenberg à Wallers. In :

Journal of Human Mediatized Interactions/Revue des Interactions Humaines Médiatisées. 2018. Vol. 19, n° 1.

BÔ, Daniel et GUÉVEL, Matthieu, 2009. *Brand content: comment les marques se transforment en médias*. S.l. : Dunod.

BOUGENIES, Fanny, 2015. *Expérience de visite muséale for all : visite augmentée et construction de sens : le cas d'enfants avec et sans handicaps au Palais des Beaux-Arts de Lille*. [en ligne]. S.l. : Valenciennes. [Consulté le 2 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.theses.fr/2015VALE0042>.

BOUGENIES, Fanny, LELEU-MERVIEL, Sylvie et SCHMITT, Daniel, 2016. Lictions et sens dans l'expérience muséale: capter le bricolage du réel pour faire corps avec le monde. In : *D. Bertrand, M. Colas-Blaise, I. Darrault-Harris, & V. Estay Stange, Sens et médiation*. 2016. p. 71–86.

BOUGENIES, Fanny, LELEU-MERVIEL, Sylvie et SPARROW, Laurent, 2016. Effet captivant et apaisant de la médiation par tablette au musée : mesures physiologiques et motivationnelles. In : *Études de communication*. 24 juillet 2016. n° 46, p. 87-108.

BOURROUX, Lucille et SCHNEIDER, Mathilde, 2010. Création d'un nouveau protocole d'évaluation des expositions. In : *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*. 1 juillet 2010. n° 130, p. 27-35. DOI 10.4000/ocim.136.

BOUTINET, Jean-Pierre, 1990. Anthropologie du projet. In : *Paris, Presses Universitaires de France*. 1990.

BRAUN, Virginia et CLARKE, Victoria, 2013. *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. S.l. : sage.

BROCHAND, Bernard et LENDREVIE, Jacques, 1993. *Le publicitor*. S.l. : Paris: Dalloz.

BRUNEL, Olivier, GALLEN, Céline et ROUX, Dominique, 2009. *Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs*. [en ligne]. 2009. S.l. : s.n. [Consulté le 6 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00423356/document>.

BRUNEL-LAFARGUE, Karen, 2018. *Le designer graphique et les sens de la responsabilité: étude descriptive de la modélisation morale du praticien*. PhD Thesis. S.l. : s.n.

CAMARA, Myriam, 2009. *Le glocal marketing*. Chambéry : le Génie des glaciers éd. ISBN 978-2-84347-713-3.

CANDEL, Etienne, 2008. *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture: les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur internet: étude éditoriale de six sites amateurs* [en ligne]. S.l. : Atelier national de Reproduction des Thèses. [Consulté le 17 avril 2015]. Disponible à l'adresse :

http://www.gripic.fr/system/files/file_fields/2014/11/20/etiennecandel-autoriserunepratiquelegitimeruneecriurecomposeruneculture-2007-thesededoctorat.pdf.

CARDON, Dominique, 2015. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des big data*. S.l. : Le Seuil.

CAUMONT, Daniel, 2012. *La publicité-3e édition*. S.l. : Dunod.

CESAR, Margarida, PERRET-CLERMONT, Anne-Nelly et BENAVENTE, Ana, 2000. Modalités de travail en dyades et conduites à des tâches d'algèbre chez des élèves portugais. In : *Schweizerische Zeitschrift für Bildungswissenschaften*. 2000. Vol. 22, n° 3, p. 443–466.

CHAPATTE, Jacques et WENGER, Denise, 2007. Conservation-restauration des polymères utilisés dans l'horlogerie depuis la fin du 19 e siècle. In : . 2007. p. 86.

CONSTERDINE, Guy, 2005. How magazine advertising works. In : *PPA Marketing*. 2005.

COOK, Guy, 2001. *The discourse of advertising*. S.l. : Psychology Press.

CRÉVITS, I., 2013. *Architecture de la décision. Habilitation à Diriger des Recherches non-publiée*. Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis : s.n.

CROSS, Nigel, 2007. Forty years of design research. In : *Design studies*. 2007. Vol. 1, n° 28, p. 1–4.

DARNIS, Florence et LAFONT, L., 2014. Différences filles/garçons dans la résolution en dyade d'un problème d'ordre tactique lors d'un apprentissage sociocognitif. In : *Actes colloque ARIS. Genève*. S.l. : s.n. 2014.

DARRAS, Bernard et VIAL, Stéphane, 2017. *Design et communication*. Editions L'Harmattan. S.l. : L'Harmattan. ISBN 978-2-343-12498-8.

DAVEZIES, Philippe, DEVEAUX, A. et TORRES, Ch, 2006. Repères pour une clinique médicale du travail. In : *Archives des maladies professionnelles et de l'environnement*. 2006. Vol. 67, p. 119–125.

DE BARNIER, Virginie et JOANNIS, Henri, 2016. *Marketing & création publicitaire-4e éd.: Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*. S.l. : Dunod.

DE BONVILLE, Jean, 2006. *L'analyse de contenu des médias: de la problématique au traitement statistique*. S.l. : De Boeck Supérieur.

DE IULIO, Simona, 2016. *Etudier la publicité*. S.l. : PUG.

DE LA CRUZ CABANILLAS, Isabel et PRADOS, Mercedes Díez, 1998. Untranslated English Messages in Spanish Advertising: An increasing Trend. In : *Carmen Valero Garcés et Isabel de la Cruz Cabanillas. Nuevas tendencias y aplicaciones de la traducción. Encuentros en torno a la traducción*. 1998. Vol. 3, p. 71–77.

DE MONTETY, Caroline Marti, 2015. Les marques, embrayeurs culturels: quand les livres «brandés» font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise. In : [en ligne]. 18 avril 2015. [Consulté le 18 avril 2015]. Disponible à l'adresse : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2014-supplementA/05-Marti/05-2014A-Marti_de_Montety_pdf.pdf.

DELANDE, Nathalie, 1995. Décor-déco: Shanghai 1920-1930. In : *Perspectives chinoises*. 1995. Vol. 30, n° 1, p. 46–52.

DEMARY, Guillaume, 2018. *Évaluation cognitive du leader dans une dyade hiérarchique: des comportements non verbaux du suiveur aux comportements de leadership*. PhD Thesis. S.l. : s.n.

DERÈZE, Gérard, 2009. *Méthodes empiriques de recherche en communication*. S.l. : De Boeck Supérieur.

DESJEUX, Dominique, 2014. La communication dans le champ de la consommation. In : *Hermès, La Revue*. 15 décembre 2014. Vol. n° 70, n° 3, p. 115-119.

DUCHESNE, Jean-Pierre, 1990. *L'ornementation architecturale art deco à Montréal, 1925-40*. PhD Thesis. S.l. : Concordia University.

DUMITRESCU, Luigi et VINEREAN, Simona, 2010. The glocal strategy of global brands. In : *Studies in Business and Economics*. 2010. Vol. 5, n° 3, p. 147–155.

DUPUY, Jean-Philippe, 2013. Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque. In : *Communication & management*. 23 septembre 2013. Vol. Vol. 10, n° 1, p. 10-25.

DURAND, Alain Lamboux, 2017. *Appréhender les biais de l'audiovisuel pour une analyse scientifique appropriée des situations enregistrées*. S.l. : s.n.

EASTMAN, Carol M. et STEIN, Roberta F., 1993. Language display: Authenticating claims to social identity. In : *Journal of Multilingual & Multicultural Development*. 1993. Vol. 14, n° 3, p. 187–202.

FENNETEAU, Hervé, 2015. *Enquête: entretien et questionnaire-3e édition*. S.l. : Dunod.

FERNANDES, Valérie, 2012. En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management? In : *M@n@gement*. 2012. Vol. 15, n° 1, p. 102–123.

FILION-MALLETTE, Ronald et BONNET, Fabien, 2019. Entretien en guise d'avant-propos. In : *Interfaces numériques*. 2019. Vol. 8, n° 1, p. 9–49.

FINDELI, Alain, 2010. Searching for design research questions: some conceptual clarifications. In : *Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers*. 2010. p. 286–303.

FINDELI, Alain et BOUSBACI, Rabah, 2005. L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design. In : *The Design Journal*. 2005. Vol. 8, n° 3, p. 35–49.

FORAY, Dominique, 1993. Standardisation et concurrence : des relations ambivalentes. In : *Revue d'économie industrielle*. 1993. Vol. 63, n° 1, p. 84-101. DOI 10.3406/rei.1993.1460.

FRANKL, V., 1988. *The Will to Meaning*. New York: Meridian. S.l. : Penguin Books.

FRANSELLA, Fay, BELL, Richard et BANNISTER, Don, 2004. *A manual for repertory grid technique*. S.l. : John Wiley & Sons.

FUGARD, Andrew JB et POTTS, Henry WW, 2015. Supporting thinking on sample sizes for thematic analyses: a quantitative tool. In : *International Journal of Social Research Methodology*. 2015. Vol. 18, n° 6, p. 669–684.

GARAND, Marie, 2011. La pratique du graphisme d'auteur par le roman graphique: exploration de l'identité féminine. In : . 2011.

GRIFFIN, Abbie et HAUSER, John R., 1991. The voice of the customer. In : . 1991.

GRIFFIN, Abbie et HAUSER, John R., 1993. The voice of the customer. In : *Marketing science*. 1993. Vol. 12, n° 1, p. 1–27.

GUCHET, Xavier, 2011. Les technosciences: essai de définition. In : *Philonsorbonne*. 2011. n° 5, p. 83–95.

GUÉRIN, Olivia, 2002. Les processus de nomination des référents non répertoriés dans les récits de voyage : Faits de langue ou de discours ? In : *L'information grammaticale*. 2002. Vol. 92, n° 1, p. 8-12. DOI 10.3406/igram.2002.3272.

GUEST, Greg, BUNCE, Arwen et JOHNSON, Laura, 2006. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. In : *Field methods*. 2006. Vol. 18, n° 1, p. 59–82.

GUIDÈRE, Mathieu, 2008. *La Communication multilingue: traduction institutionnelle et commerciale*. S.l. : Louvain-la-Neuve, De Boeck Université.

HAMONIC, Gilbert, 2007. L'Art Déco en Indonésie. Un imaginaire de la modernité. In : *Archipel*. 2007. Vol. 73, n° 1, p. 59–109.

HAROCHE, Cl, HENRY, Paul et PÊCHEUX, Michel, 1971. La sémantique et la coupure saussurienne: langue, langage, discours. In : *langages*. 1971. n° 24, p. 93–106.

HENNION, Antoine et MÉADEL, Cécile, 1997. *Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire*. S.l. : s.n.

HOSTETTER, Caroline, 2010. *L'image en traduction publicitaire*. PhD Thesis. S.l. : University of Geneva.

JAMMET, Thomas, 2018. Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ?. In : *Communication Organisation*. 2018. Vol. n° 54, n° 2, p. 93-105.

- JANKOWICZ, Devi, 2005. *The easy guide to repertory grids*. S.l. : John wiley & sons.
- JEANNERET, Yves, 2011. Complexité de la notion de trace. De la traque au tracé. In : *L'homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*. 2011. Vol. 1, p. 59–86.
- JEANNERET, Yves, 2013. Faire trace: un dispositif de représentation du social. In : *Intellectica*. 2013. Vol. 59, n° 1, p. 41–63.
- JOANNIS, Henri et DE BARNIER, Virginie, 2005. *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. S.l. : Dunod Paris.
- JOLY, Martine, 1993. Introduction à l'analyse de l'image. In : *Paris, Nathan, coll.«Images*. 1993. Vol. 128, p. 1994.
- JOLY, Martine, 2005. *L'image et son interprétation*. S.l. : Armand Colin.
- JOLY, Martine, 2009. *Introduction à l'analyse de l'image*. S.l. : Armand Colin.
- KADI, Latifa, 2009. Un lieu de rencontre des langues et des cultures: les publicités de la téléphonie mobile. In : *Synergies Algérie*. 2009. n° 7, p. 289–293.
- KADUSHIN, Charles, 2004. Introduction to social network theory. In : *Boston, Ma*. 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2003. Réinventer la marque? In : *Revue française de gestion*. 2003. n° 4, p. 119–130.
- KELLY, G.A. (1955/1963). *A Theory of Personality*. New York : Norton.
- KELLY-HOLMES, Helen, 2005. *Advertising as multilingual communication*. S.l. : Springer.
- KHACHAREM, Aïmen, ZOUDJI, Bachir et RIPOLL, Hubert, 2013. Effect of presentation format and expertise on attacking-drill memorization in soccer. In : *Journal of Applied Sport Psychology*. 2013. Vol. 25, n° 2, p. 234–248.
- KOMA, Kyoko, 2010. La représentation de la femme japonaise dans Madame Chrysanthème de Pierre Loti. In : *Literatūra*. 2010. Vol. 52, n° 4, p. 20–28.
- KOTLER, Philip, 2009. *Marketing management: A south Asian perspective*. S.l. : Pearson Education India.
- KOUNAKOU, K. et VERCLYTTE, L., 2011. VI. AGE: un protocole pour cerner l'impact des images médiatiques sur la petite enfance. In : *RIHM: Revue des Interactions Humaines Médiatisées*. 2011. n° 12, p. 1.
- KOUNAKOU, Komi, 2012. *LITTÉRATIE MÉDIATIQUE ET PETITE ENFANCE. APPROPRIATIO...* - Google Scholar [en ligne]. Valenciennes : université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. [Consulté le 25 juin 2019]. Disponible à l'adresse :

https://scholar.google.fr/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=LITTE%CC%81RATIE+ME%CC%81DIATI QUE+ET+PETITE+ENFANCE.+APPROPRIATION+DE+CONTENUS+AUDIOVISUELS+PAR+DE+JEUNES+E NFANTS+NON-LISANTS+ET+SOURDS.&btnG=.

KVALE, S., 1996. *InterViews, an introduction to qualitative research interviewing* SAGE publications thousands oaks. In : *London, New Delhi*. 1996. Vol. 326.

LABOUR, M., 2011. *MEDIA-REPERES. Une méthode pour l'explicitation des construits de sens au visionnage*. In : *Unpublished post-doctoral dissertation. University of Valenciennes (France)*. 2011.

LABOUR, M. et CRÉVITS, I., 2014. *Emploi des réseaux numériques pour une diffusion info-communicationnelle d'un scanner de sûreté aéroportuaire innovant. Management et des technologies organisationnelles (MTO'2014). Réseaux numériques et performance des entreprises ? Ecole des mines d'Ales, Nîmes : Presses des mines*. In : . 2014.

LABOUR, Michel, 2010. *L'apport de la méthode triadique à l'analyse des pratiques informationnelles*. In : *Études de communication. langages, information, médiations*. 1 décembre 2010. n° 35, p. 77-90. DOI 10.4000/edc.2323.

LABOUR, Michel, 2016a. *Sens décisionnels et facteurs humains : méthodologie et application*. S.I. : Univ Européenne (3 février 2016). OMN.UNIV.EUROP. ISBN 978-3-639-48429-8.

LABOUR, Michel, 2016b. *Sens décisionnels et facteurs humains: méthodologie et application*. S.I. : Éditions universitaires européennes. ISBN 978-3-639-48429-8.

LADMIRAL, J-R. et LIPIANSKY, E-M, 1989. *La Communication interculturelle*. Armand Colin. Paris : s.n.

LAGRÉE, Jean-Charles, 2000. *La mondialisation de la résistance à l'uniformisation*. In : *Agora débats/jeunesses*. 2000. Vol. 20, n° 1, p. 7–12.

LALLEMAND, Carine et GRONIER, Guillaume, 2015. *Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*. S.I. : Editions Eyrolles.

LAMBOUX-DURAND, Alain et BOUCHEZ, Pascal, 2012. *Protocoles de remémoration audiovisuelle de l'expérience de collectionneurs, donateurs et témoins: exemples sur quatre sites du projet TEMUSE 14-45*. In : *TEMUSE 14-45. Valoriser la mémoire des témoins et des collectionneurs d'objets des deux Guerres mondiales. Médiation, communication et interprétation muséales en Nord-Pas de Calais et Flandre occidentale*. S.I. : s.n. 2012. p. 129–146.

LANDRAGIN, Frédéric, 2004. *Saillance physique et saillance cognitive*. In : *Corela. Cognition, représentation, langage*. 2004. n° 2-2.

LANTENOIS, Annick, 2013. *Le vertige du funambule: le design graphique, entre économie et morale*. S.I. : B42 Editions.

LELEU-MERVIEL, Sylvie, 2008. *Objectiver l'humain?: Volume 1, Qualification, quantification*. S.l. : Hermès Science Publ.

LELEU-MERVIEL, Sylvie, 2013. Traces, information et construits de sens. 65 Déploiement de la trace visuelle de la rétention indicielle à l'écriture. In : *Intellectica*. 2013. Vol. 59, n° 1, p. 65–88.

LELEU-MERVIEL S., *La traque informationnelle*. Londres, ISTE Editions, 2017a.

LELEU-MERVIEL S., « Body-tracking : la traque du corps, des saisies aux traces », Chapitre p. 69-84 in *L'Homme-trace. Des traces du corps au corps-trace* B. Galinon-Méléneq (Ed.). Paris, CNRS Editions, 2017b.

LELEU-MERVIEL, Sylvie, SCHMITT, Daniel et USEILLE, Philippe, 2018. *De l'UXD au LivXD: Design des expériences de vie*. S.l. : ISTE Group. ISBN 978-1-78405-524-0.

LIBAERT, Thierry et JOHANNES, Karine, 2016. *La communication corporate*. S.l. : s.n. ISBN 978-2-10-074549-4.

LIMERAT, Justine et ROUX, Elyette, 2011. Ma mère, Hermès et moi.... In : *Actes du congrès AFM*. 2011.

LOUIS, F., BOUTEILLE, Bernard, PERE, P. et BUGUET, A., 2004. La résurgence de la maladie du sommeil. In : *Le risque biologique. Haut comité français pour la défense civile, M. Curé (Ed.). Abrégés Masson, Paris*. 2004. p. 85–102.

LOUP-ESCANDE, Émilie, JAMET, Éric, RAGOT, Martin, ERHEL, Séverine, MICHINOV, Nicolas, PELTIER, Clément et LOPEZ, Thomas, 2015. Concevoir des environnements virtuels éducatifs avec les utilisateurs finaux : Exemple du projet VirtualiTeach. In : *Terminal. Technologie de l'information, culture & société* [en ligne]. 27 novembre 2015. n° 117. [Consulté le 22 juillet 2020]. DOI 10.4000/terminal.1093. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/terminal/1093>.

LUGRIN, Gilles, 2006a. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. S.l. : Peter Lang.

LUGRIN, Gilles, 2006b. Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux. In : *Market Management*. 1 décembre 2006. Vol. 6, n° 4, p. 5-36.

LYNCH, Michael, 1985. Discipline and the material form of images: An analysis of scientific visibility. In : *Social studies of science*. 1985. Vol. 15, n° 1, p. 37–66.

MANUEL ZACKLAD, BERNARD, DARRAS et ALAIN, Findeli, 2018. entretien avec Manuel Zacklad, réalisé par Bernard Darras et Alain Findeli. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://mei-info.com/revue/41/design-medias-et-communication/>.

MASON, Mark, 2010. Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In :

Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research. S.l. : s.n. 2010.

MATTELART, Tristan, 2008. Les théories de la mondialisation culturelle: des théories de la diversité. In : *Hermès, La Revue*. 2008. n° 2, p. 17–22.

MATURANA, Humberto R. et VARELA, Francisco J., 1992. *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*. Boston (Shambhala) 1992. In : . 1992.

MATUSZ, Patrice, 2012. *Produire en Super 8*. S.l. : Lulu.com. ISBN 978-1-4717-1338-5.

MAZZALOVO, Gérald, 2008. Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques. In : *E| C Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici on-line*. 2008. p. 1–27.

MELLES, Gavin, 2009. Le circuit de la culture et le designer nouvel intermédiaire culturel ou technicien? In : . 2009.

MEUNIER, Jean-Marc, 2019. *Mémoires, représentations et traitements-2e éd.* S.l. : Dunod.

MIASKIEWICZ, Tomasz et KOZAR, Kenneth A., 2011. Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? In : *Design studies*. 2011. Vol. 32, n° 5, p. 417–430.

MICHEL, Christine, 2015. *Analyse des usages des plateformes de construction de connaissances par des méthodes mixtes et réflexives pour l'amélioration de l'appropriation et de la structuration de l'information*. PhD Thesis. S.l. : Université Lyon 1.

MILLE, Alain, 2013. De la trace à la connaissance à l'ère du Web. Introduction au dossier. In : *Intellectica*. 2013. Vol. 59, n° 1, p. 7–28.

MILLER, Dan E., 2007. Dyad/Triad. In : *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 2007.

MISKA, Nadia, 2016. *Effet des supports de communication, oral et visuel, sur la mémorisation des phases de jeu en football*. S.l. : UVHC, Faculté des Sciences et Métiers des Sports.

MOULINS, Jean-Louis et ROUX, Elyette, 2008. Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille. In : *Communication au Congrès Marketing Trends, Venise*. 2008. p. 17–19.

MOVASSAGHI-GERNER, Anne-Marie, 1993. *Les xénismes dans les récits de voyageurs français en Perse au XIXe siècle*. PhD Thesis. S.l. : Nancy 2.

NEUMAYER, Eric et PLÜMPER, Thomas, 2010. Making spatial analysis operational: Commands for generating spatial-effect variables in monadic and dyadic data. In : *The Stata Journal*. 2010. Vol. 10, n° 4, p. 585–605.

NOÉMIE, Guérif, 2015. L'impact de contraintes matérielles sur la méthodologie de recherche et le positionnement du chercheur. In : *Colloque international ICODOC 2015: Icar Colloque*

DOCTORANTS/DOCTEURS. S.l. : s.n. 2015. p. 33.

NORD, Christiane, 1997. *Translating as a purposeful activity*. Manchester: St. S.l. : Jerome publishing.

NOREAU, Jean-Olivier, 2009. À la recherche d'un cadre théorique pour la pratique du design graphique. In : . 2009.

NOUHET-ROSEMAN, Joëlle, 2010. Maji maji, regard sur les onomatopées. In : *Cliniques méditerranéennes*. 2010. n° 1, p. 167–179.

PAAS, Fred G., 1992. Training strategies for attaining transfer of problem-solving skill in statistics: A cognitive-load approach. In : *Journal of educational psychology*. 1992. Vol. 84, n° 4, p. 429.

PAAS, Fred, TUOVINEN, Juhani E., TABBERS, Huib et VAN GERVEN, Pascal WM, 2003. Cognitive load measurement as a means to advance cognitive load theory. In : *Educational psychologist*. 2003. Vol. 38, n° 1, p. 63–71.

PAILLÉ, P. et MUCCHIELLI, A., 2008. L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin, 315 p. Coll. In : *Sciences Humaines & Sociales*. 2008.

PÉNINOU, Georges, 1972. *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*. S.l. : FeniXX. ISBN 2-221-23292-5.

PFIRSCH, Jean-Vincent, 1997. *La saveur des sociétés: Sociologie des goûts alimentaires en France et en Allemagne*. S.l. : Presses universitaires de Rennes.

PIPONNIER, Anne, BEYAERT-GESLIN, Anne et CARDOSO, Stéphanie, 2014. Projet et design, nouveaux mots d'ordre, nouveaux slogans de l'action et des pratiques sociales? In : *Communication et organisation*. 1 décembre 2014. n° 46, p. 5-14.

POTTER, Mary C., WYBLE, Brad, HAGMANN, Carl Erick et MCCOURT, Emily S., 2014. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. In : *Attention, Perception, & Psychophysics*. 2014. Vol. 76, n° 2, p. 270–279.

POTTER, Norman, 2002. *What is a designer: things, places, messages* [en ligne]. London : Hyphen. [Consulté le 7 octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <http://books.google.com/books?id=0wxMAQAIAAJ>.

PRIETO DEL POZO, Lourdes, 2009. Les alioculturèmes et la publicité en Europe au xxi^e siècle. In : *Meta: Journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*. 2009. Vol. 54, n° 3, p. 431–449.

PROPP, Vladimir, 1970. Morphologie du conte. In : *Paris, Poétique/Seuil, coll. «Points»*. [Morfologija skazki, 1969]. 1970.

PRUITT, J. S. et ADLIN, Tamara, 2006. Persona conception and gestation. In : *The Persona Lifecycle*;

Interactive Technologies; Morgan Kaufmann: San Francisco, CA, USA. 2006. p. 162–271.

PRUITT, John et GRUDIN, Jonathan, 2003. Personas: practice and theory. In : *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*. S.l. : s.n. 2003. p. 1–15.

RACINE, Luc, 1999. Les formes d'action sociale réciproque: dyades et triades. In : *Sociologie et sociétés*. 1999. Vol. 31, n° 1, p. 77–92.

RIX-LIÈVRE, Géraldine, 2010. Différents modes de confrontation à des traces de sa propre activité. In : *Revue d'anthropologie des connaissances*. 15 septembre 2010. Vol. 4, n° 2, n° 2, p. 358-379.

ROBINSON, Oliver C., 2014. Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. In : *Qualitative research in psychology*. 2014. Vol. 11, n° 1, p. 25–41.

ROLLO, Alessandra, 2013. Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale. In : <http://www.revue-signes.info> [en ligne]. 17 juillet 2013. [Consulté le 10 janvier 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3119>.

SAUVY, Alfred, 1977. Coût et valeur de la vie humaine. In : . 1977.

SCHMIT, Christophe, 2014. MECHANIQUE, STATIQUE, DYNAMIQUE. Répartition du savoir et définitions dans l'Encyclopédie: 1ère partie. In : *Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*. 2014. n° 49, p. 225–256.

SCHMITT, Daniel et AUBERT, Olivier, 2017. REMIND: une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées. In : *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)= Journal of Human Mediated Interactions*. 2017. Vol. 17, n° 2, p. 43–70.

SCHWARTZ, Daniel L., 1995. The emergence of abstract representations in dyad problem solving. In : *The journal of the learning sciences*. 1995. Vol. 4, n° 3, p. 321–354.

SIMON, Herbert A., 1969. The sciences of the artificial MIT Press. In : *Cambridge, MA*. 1969.

SÖNMEZ, Özge et GÜNAY, V. Doğan, 2010. La position du lecteur face à l'image publicitaire. In : *Synergies Turquie*. 2010. n° 3, p. 91–103.

SPANO, William, 2004. Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme. In : *Communication & langages*. 2004. Vol. 140, n° 1, p. 97–107.

STAROBINSKI, Jean et DE SAUSSURE, Ferdinand, 1971. *Les mots sous les mots*. S.l. : Gallimard Paris.

STEPHENS, Melanie et ORMANDY, Paula, 2019. An evidence-based approach to measuring affective domain development. In : *Journal of Professional Nursing*. 2019. Vol. 35, n° 3, p. 216–223.

THEUREAU, Jacques, 2006. *Le cours d'action: Méthode développée*. S.l. : s.n.

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel, 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. In : *science*. 1981. Vol. 211, n° 4481, p. 453–458.

VAGNES, Christoffer, 2018. L'intégration de la démarche centrée utilisateur en entreprise. In : . 2018.

VAN TUAN, NGUYEN, 2017. *ANALYSES LINGUISTIQUES DU SLOGAN PUBLICITAIRE AUTOMOBILE*. Master Recherche Langue et Communication. Toulon : Université de Toulon Faculté des Lettres et Sciences humaines.

VARAN, Duane, NENY CZ-THIEL, Magda, KENNEDY, Rachel et BELLMAN, Steven, 2020. The Effects of Commercial Length On Advertising Impact: What Short Advertisements Can and Cannot Deliver. In : *Journal of Advertising Research*. 2020. Vol. 60, n° 1, p. 54–70.

VASILEIOU, Konstantina, BARNETT, Julie, THORPE, Susan et YOUNG, Terry, 2018. Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. In : *BMC medical research methodology*. 2018. Vol. 18, n° 1, p. 148.

VERMERSCH, Pierre, 1994. L'entretien d'explicitation. In : *Les Cahiers de Beaumont*. 1994. n° 52, p. 63–70.

VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude et FOUGEYROLLAS, Pierre, 1993. *Lire une image: analyse de contenu iconique*. S.l. : A. Colin.

VIAL, Stéphane, 2013. Design et création: esquisse d'une philosophie de la modélisation. In : . 2013.

VIAL, Stéphane, 2014a. *Court traité du design*. S.l. : Presses Universitaires de France. ISBN 978-2-13-063475-1.

VIAL, Stéphane, 2014b. De la spécificité du projet en design : une démonstration. In : *Communication et organisation*. 1 décembre 2014. n° 46, p. 17-32. DOI 10.4000/communicationorganisation.4699.

VIAL, Stéphane, 2014c. Le design, un acte de communication? In : *Hermès, La Revue*. 2014. n° 3, p. 174–180.

VIAL, Stéphane, 2015. Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design. In : *Sciences du Design*. 27 mai 2015. Vol. n° 1, n° 1, p. 22-36.

VIAL, Stéphane et DARRAS, Bernard, 2017. Entretiens avec Ruedi Baur et Katherine Gillieson réalisés par Bernard Darras et Stéphane Vial. In : . juin 2017. p. 29.

WILLIG, Carla, 2008. Introducing qualitative research in psychology. In : *Berkshire: McGraw–Hill Education*. 2008.

ZOUDJI, Bachir, DEBÜ, Bettina et THON, Bernard, 2002. theory and the skilled memory model." 8433est that expert performance ca also be% ie on he basis of inplicit, automatic io, processing of informa-to ie, implicit memory. This hypothesis is sported by the results of recén esper-ments showing the superiority of perts, players in implicit memorization of game. In : . 2002. p. 16.

Annexes

Annexes

ANNEXE de la première expérimentation (résurgence graphique et par le texte)

- Annexe 1 : Fiche de consentement éclairé de recherche,
- Annexe 2 : Fiche de cession de droit à l'image,
- Annexe 3 : Guide d'entretien de la 1^{ère} expérimentation – Insertions magazine 2013 et 2014,
- Annexe 4 : Présentation des restitutions
- Annexe 5 : Restitutions des 14 participantes pour l'insertion A,
- Annexe 6 : Restitutions des 14 participantes pour l'insertion B,
- Annexe 7 : Restitutions des 14 participantes pour l'insertion C,
- Annexe 8 : Restitutions des 14 participantes pour l'insertion D.
- Annexe 9 : Théorie d'Abbie Griffin et John Hauser
- Annexe 10 : La charnière de l'identité de marque de Chanel
- Annexe 11 : La charnière de l'identité de la marque Quick, état effectif en 2016

Annexe 1 : Fiche de consentement éclairé de recherche de la 1^{ère} expérimentation

Université
de Valenciennes
et du Hainaut-Cambrésis



DE VISU

Fiche de consentement éclairé de recherche

Nous sommes membres du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de nos recherches, nous sollicitons la personne ci-dénommée à participer à notre enquête menée dans le cadre d'une expérimentation portant sur la visualisation d'images.

Je soussigné(e) – accompagnant majeur :

Demeurant à

.....
.....

Téléphone et/ou adresse mail :

Sexe :

Age :

Statut/profession :

Venu(e) (seul(e), en famille, en groupe, en couple) :

Lien de parenté avec l'enfant (s'il y a lieu) :

Personne majeure. Donne mon accord pour participer gracieusement à une enquête recueillant des données relatives à mon expérience de visite.

Personne mineure. Donne mon accord pour que
participe gracieusement à une enquête recueillant des données relatives à son expérience de visionnage d'images.

A cet effet, j'autorise le laboratoire DeVisu à fixer, reproduire, exploiter et diffuser les données enregistrées, à titre gracieux, sur tous supports connus, actuels et à venir. Les enquêtes seront rendues anonymes et utilisées à des fins scientifiques. Cette autorisation est accordée pour une durée illimitée à compter de la signature de la présente.

Fait à Tunis, le

Signature précédée de la mention « Lu et approuvé »

Annexe 2 : Fiche de cession de droit à l'image de la 1^{ère} expérimentation

Université
de Valenciennes
et du Hainaut-Cambrésis

DE VISU

Fiche de cession de droit à l'image

Nous sommes membres du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de nos recherches, nous sollicitons la personne ci-dénommée à participer à notre enquête et à **autoriser la prise de photos et/ou la réalisation de films**. C'est ainsi que :

Je soussigné(e) – accompagnant majeur :

Demeurant à

.....
.....

Téléphone et/ou adresse mail :

Sexe :

Age :

Statut/profession :

Personne majeure. Donne mon accord pour céder gracieusement mon droit à l'image et autoriser la prise de photos et/ou la réalisation de films ainsi que leur utilisation et diffusion.

Personne mineure. Donne mon accord pour que cède gracieusement son droit à l'image et autorise la prise de photos et/ou la réalisation de films ainsi que leur utilisation et diffusion.

A cet effet, **j'autorise le laboratoire DeVisu** à fixer, reproduire, exploiter et **diffuser les photos et enregistrements filmiques**, à titre gracieux, sur tous supports connus, actuels et à venir à des fins scientifiques. Cette autorisation est accordée pour une durée illimitée à compter de la signature de la présente.

Fait à Tunis, le

Signature précédée de la mention « Lu et approuvé »

Guide d'entretien – Insertions magazine 2013 et 2014

Méthode :

1. Introduction et remplissage de la Fiche de consentement éclairé de recherche
2. Visionnage des supports publicitaires
3. Remplissage de la grille dialogique

Introduction

Bonjour, nous menons une enquête sur l'expérience de visionnage d'une personne. Le but est de mieux comprendre le lien entre les éléments qui se trouvent dans l'insertion magazine et l'expérience de la personne. C'est pour cette raison que nous nous adressons à vous. Vous disposez du temps qu'il faut pour remplir le test à l'exception de la première étape qui dure 15s. Les données récoltées dans le cadre de cette expérience seront anonymisées.

(Si j'ai oublié de faire signer l'une des participantes la fiche de consentement de recherche et la fiche de cession de droit à l'image, je peux le faire de suite.)

Visionnage des insertions

Vous serez amenées à visionner 4 images

Remplissage du questionnaire de positionnement

Nous vous demandons de remplir cette fiche pour des besoins de recherche. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à nous solliciter en cas de besoin.

Merci de répondre de manière spontanée au questionnaire.

Fin de l'entretien

Au nom du laboratoire Devisu, nous vous remercions de votre participation. Je me chargerai moi-même de raccompagner les participantes vers la sortie. Et je me chargerai également d'attribuer à chaque participante un code unique.

Annexe 4 : Présentation des restitutions

Présentation des restitutions des 14 participantes des insertions A et B, puis de C et D (de la 1^{ère} expérimentation)

Cette partie présente en premier les restitutions des 14 participantes de l'insertion A, puis celles de l'insertion B, puis celles de C et pour finir les restitutions des 14 participantes de l'insertion D. Au final, puisque chaque participante a restitué 4 insertions, les 56 restitutions sont présentées par ordre en suivant les codes alphabétiques des participantes, lesquels n'ont pas été écrits sur les fiches de test pour les versions A et B mais qui sont visibles (en haut de la page) sur les versions C et D (comme suivant A-1, A-2, A-3, A-4, B-1, C-1, C-2, C-3, C-4, C-5, C-6, D-1, D-2 et E-1).

Par ailleurs, il y a des fiches de test en couleurs et d'autres en noir et blanc puisque dans certains cas, il était malaisé de les imprimer en couleurs, il suffisait de faire des photocopies ou de les imprimer en noir et blanc. Toutefois, tout ce qui est en noir ou en bleu (sur la grille du test) est ce qui a été rempli par les participantes et l'encadrement coloré est ce qui a servi au dépouillement.

Maintenant pour la première phase du test « la répétition », dans la majorité des cas, le tableau de la répétition n'a pas été rempli parce qu'il devenait clair après les premiers tests que les participantes regardaient chaque insertion une seule fois et ne demandaient pas à la revoir après que l'interviewer l'ait cachée. En fait, comme c'était toujours une seule visualisation de l'insertion, après l'interviewer n'a plus rempli cette partie du tableau. De ce fait, l'interviewer-chercheur ne mettait plus de croix et n'incitait plus la participante à remplir la première case destinée à la répétition puisqu'il devenait évident qu'il y avait un seul visionnage par personne pour les 4 autres insertions.

Ensuite, pour la deuxième phase de la restitution graphique et par le texte, un code-couleur pour le décompte a été choisi de la sorte :

- Un rose fluo pour faire référence dans (A) à la montre, la marque Swatch, le couple (l'homme, la femme) et à une description propre à la montre et à celle du couple. Dans (B), la couleur rose fluo fait référence notamment à la montre, à la marque Swatch et à une description propre à la montre. Dans (C) et (D), la couleur rose fluo fait toujours référence à la montre, à la marque Swatch, à une description propre à la montre, à la marque Swatch, mais ce rose fluo fait référence aussi aux bouteilles de parfum. Toutefois, dans (D), ce rose fluo fait référence aussi au label « *Swiss made* ».

- Un jaune fluo pour faire référence dans (A) aux gâteaux/*cupcakes* même s'il s'agit d'un atome faisant référence à un/des gâteau(x) alors que c'est un/des atome(s) hors contexte(s). Dans (B), le jaune fluo fait référence aussi aux gâteaux/*cupcakes* mais aussi au tronc de la fleur gâteau et à une description propre aux gâteaux/*cupcakes*. Dans (C) et (D), la couleur jaune fluo fait référence aux chaussures, à la couleur *or/gold/dorée* et à la description propre aux chaussures.

- Un vert fluo pour faire référence dans (A) et (B) à la nature ; aux fleurs, au(x) plante(s), au(x) champ(s) vert(s), jardin(s), au(x) arbre(s) et herbe(s).

- Un vert épinard (sombre) pour faire référence dans (A) et (B) aux autres couleurs des éléments

composants les images publicitaires. Dans (C) et (D), la couleur vert épinard fait référence à une partie des **atomes hors contexte**.

- Un bleu cyan fluo pour faire référence dans (A) et (B) aux nuages et à leur description, aux points rouges/à la pluie présents sous les nuages. Dans (C) et (D), la couleur Bleue cyan fluo fait référence aux graphismes blancs dans les 4 coins de chaque insertion. Ce bleu cyan fluo fait référence aussi dans (D) aux graphismes blancs accompagnant chaque bouteille de parfum.

- Un bleu nuit (sombre) spécialement utilisé dans (A) pour faire référence à la montagne (l'unique **atome hors contexte en bleu sombre et non en vert épinard**). Toutefois, dans (C) et (D), ce bleu nuit fait référence à d'autres couleurs comme le noir et blanc pour faire référence à l'arrière-plan.

- Un marron spécialement utilisé dans (A) et (B) pour faire référence aux bonbons (un autre **atome hors contexte**).

- Un gris pour faire référence dans (B) au fond gris, aux traits (un autre **atome hors contexte**) et à la barre/au poteau en acier.

- Un rouge pour faire référence dans (A) et (B) aux égouts et à chaque appellation leur faisant référence (par exemple ; fenêtre(s), rectangle). Dans (B), ce rouge fait référence aussi au coffre-fort (un autre **atome hors contexte**). Alors que dans (C), ce rouge fait référence aux femmes blondes et à leur emplacement dans l'image ainsi qu'aux pochettes/sacs qu'elles tiennent à leurs mains.

- Un orange fluo pour faire référence dans (A) et (B) aux textes (en arabe et en anglais) en bas de chaque insertion. Alors que dans (C), la couleur orange fluo fait référence aux chiens, aux colliers qu'ils portent comme accessoires autour du cou, et à leur emplacement dans l'insertion.

Après avoir énoncé le code couleur pour le décompte des atomes restitués, nous soulignons que durant cette phase de résurgence graphique et par le texte, le chronomètre devrait être déclenché dès que la personne commence à restituer. Ceci dit, comme souligné précédemment, l'interviewer a été confronté à quelques soucis et imperfections survenus lors de cette phase d'où les cases vides en bas de la feuille de test (la dernière partie de la grille de test). En fait, l'interviewer a oublié de déclencher le chronomètre dans certains cas pour calculer le temps que la personne a passé à restituer.

Enfin, pour la dernière phase du test « **l'Effort mental (1-9)** » / « échelle de difficulté », nous avons choisi notamment un code couleur pour distinguer chaque niveau de difficulté qui a été établi de la manière suivante :

- Un orange fluo pour faire référence dans (A) et (B) au premier (1) niveau de difficulté alors que dans (C) et (D) un bleu a été choisi pour faire référence à ce même niveau.

- Un vert fluo pour faire référence dans (A) et (B) au deuxième (2) niveau de difficulté alors que dans (D), un vert épinard a été choisi pour faire référence à ce même niveau.

- Un rose fluo pour faire référence dans (A), (B) et (C) au troisième (3) et au huitième (8) niveaux de difficulté alors que certes pour (D) ce même rose fluo a été choisi pour faire référence au troisième (3) niveau de difficulté mais un gris a été choisi pour faire référence au huitième (8) niveau de difficulté.

- Un jaune fluo pour faire référence dans (A), (B), (C) et (D) au quatrième (4) niveau de difficulté.
- Un bleu cyan fluo pour faire référence dans (A), (B), (C) et (D) au cinquième (5) niveau de difficulté.
- Un orange fluo pour faire référence dans (A), (B), (C) et (D) au sixième (6) niveau de difficulté.
- Un rouge pour faire référence dans (A) et (B) au septième (7) niveau de difficulté alors que dans (C) un bleu a été choisi pour faire référence à ce même niveau.
- Un gris-noir pour faire référence dans (C) au neuvième (9) niveau de difficulté.

Ainsi, pour cette première expérimentation, voici les 56 restitutions des 14 participantes comme suit : en premier, les 14 restitutions de l'insertion A, en deuxième, les 14 restitutions de l'insertion B, puis celles de l'insertion C pour finir avec celles de l'insertion D.



Annexe 5 : Présentation des restitutions de l'insertion A (1^{ère} expérimentation)

Couplet (A)

IBDET LUMI

Nom /Prénom : [redacted] Age : Sexe : H F

Répétition (15s x X)





Difficulté (es) X

1 2 3 4 5 6 7 8 9

→ 1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100/101/102/103/104/105/106/107/108/109/110/111/112/113/114/115/116/117/118/119/120/121/122/123/124/125/126/127/128/129/130/131/132/133/134/135/136/137/138/139/140/141/142/143/144/145/146/147/148/149/150/151/152/153/154/155/156/157/158/159/160/161/162/163/164/165/166/167/168/169/170/171/172/173/174/175/176/177/178/179/180/181/182/183/184/185/186/187/188/189/190/191/192/193/194/195/196/197/198/199/200/201/202/203/204/205/206/207/208/209/210/211/212/213/214/215/216/217/218/219/220/221/222/223/224/225/226/227/228/229/230/231/232/233/234/235/236/237/238/239/240/241/242/243/244/245/246/247/248/249/250/251/252/253/254/255/256/257/258/259/260/261/262/263/264/265/266/267/268/269/270/271/272/273/274/275/276/277/278/279/280/281/282/283/284/285/286/287/288/289/290/291/292/293/294/295/296/297/298/299/300/301/302/303/304/305/306/307/308/309/310/311/312/313/314/315/316/317/318/319/320/321/322/323/324/325/326/327/328/329/330/331/332/333/334/335/336/337/338/339/340/341/342/343/344/345/346/347/348/349/350/351/352/353/354/355/356/357/358/359/360/361/362/363/364/365/366/367/368/369/370/371/372/373/374/375/376/377/378/379/380/381/382/383/384/385/386/387/388/389/390/391/392/393/394/395/396/397/398/399/400/401/402/403/404/405/406/407/408/409/410/411/412/413/414/415/416/417/418/419/420/421/422/423/424/425/426/427/428/429/430/431/432/433/434/435/436/437/438/439/440/441/442/443/444/445/446/447/448/449/450/451/452/453/454/455/456/457/458/459/460/461/462/463/464/465/466/467/468/469/470/471/472/473/474/475/476/477/478/479/480/481/482/483/484/485/486/487/488/489/490/491/492/493/494/495/496/497/498/499/500/501/502/503/504/505/506/507/508/509/510/511/512/513/514/515/516/517/518/519/520/521/522/523/524/525/526/527/528/529/530/531/532/533/534/535/536/537/538/539/540/541/542/543/544/545/546/547/548/549/550/551/552/553/554/555/556/557/558/559/560/561/562/563/564/565/566/567/568/569/570/571/572/573/574/575/576/577/578/579/580/581/582/583/584/585/586/587/588/589/590/591/592/593/594/595/596/597/598/599/600/601/602/603/604/605/606/607/608/609/610/611/612/613/614/615/616/617/618/619/620/621/622/623/624/625/626/627/628/629/630/631/632/633/634/635/636/637/638/639/640/641/642/643/644/645/646/647/648/649/650/651/652/653/654/655/656/657/658/659/660/661/662/663/664/665/666/667/668/669/670/671/672/673/674/675/676/677/678/679/680/681/682/683/684/685/686/687/688/689/690/691/692/693/694/695/696/697/698/699/700/701/702/703/704/705/706/707/708/709/710/711/712/713/714/715/716/717/718/719/720/721/722/723/724/725/726/727/728/729/730/731/732/733/734/735/736/737/738/739/740/741/742/743/744/745/746/747/748/749/750/751/752/753/754/755/756/757/758/759/760/761/762/763/764/765/766/767/768/769/770/771/772/773/774/775/776/777/778/779/780/781/782/783/784/785/786/787/788/789/790/791/792/793/794/795/796/797/798/799/800/801/802/803/804/805/806/807/808/809/810/811/812/813/814/815/816/817/818/819/820/821/822/823/824/825/826/827/828/829/830/831/832/833/834/835/836/837/838/839/840/841/842/843/844/845/846/847/848/849/850/851/852/853/854/855/856/857/858/859/860/861/862/863/864/865/866/867/868/869/870/871/872/873/874/875/876/877/878/879/880/881/882/883/884/885/886/887/888/889/890/891/892/893/894/895/896/897/898/899/900/901/902/903/904/905/906/907/908/909/910/911/912/913/914/915/916/917/918/919/920/921/922/923/924/925/926/927/928/929/930/931/932/933/934/935/936/937/938/939/940/941/942/943/944/945/946/947/948/949/950/951/952/953/954/955/956/957/958/959/960/961/962/963/964/965/966/967/968/969/970/971/972/973/974/975/976/977/978/979/980/981/982/983/984/985/986/987/988/989/990/991/992/993/994/995/996/997/998/999/1000

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments





Dessin	Description
	<p>1 - la moutarde</p> <p>2 - l'homme</p> <p>3 - les gâteaux</p> <p>4 - la jardinière</p> <p>5 - les couleurs (vert, rose)</p>

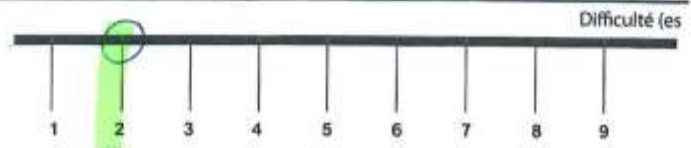
combien de temps pour le Rappel ?

①	①	①	①
10:45:59	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


(A) couple

Nom / Prénom : [blurred] Âge : [blurred] Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	
	
	



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <u>affaire sandwich (Vocabulaire)</u>
	2 - <u>De fleurs</u>
	3 - <u>De manges</u>
	4 - <u>Une femme donne un caprice à un homme</u>
	5 - <u>Sandwich (verbe)</u>
	6 - <u>Sandwich mangé (verbe)</u>


combien de temps pour le Rappel ?

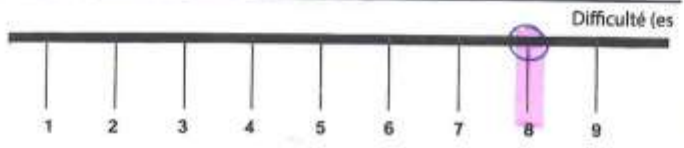
<u>02:07:24</u>	.. : .. : ..	<u>00:58:20</u>	.. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Ⓐ Couple

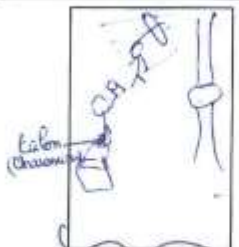
Nom / Prénom : [redacted] Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X)





le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Pointe de côté 2 - l'homme 3 - la femme veut attendre le soleil 4 - l'après midi

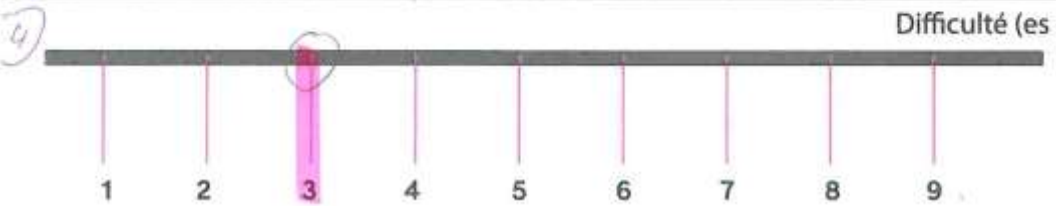
combien de temps pour le Rappel ?

1	2	3	4
00 : 15 : 35	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

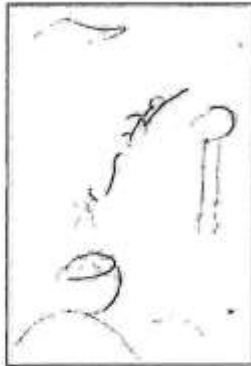
Insertion ... (D) ...

nom / Prénom : [redacted] Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


(2) Dessin	(2) Description
	1 - Vis femelle 2 - Vis mâle 3 - Vis mâle 4 - Montage 5 - Gâche 6 - Vis mâle

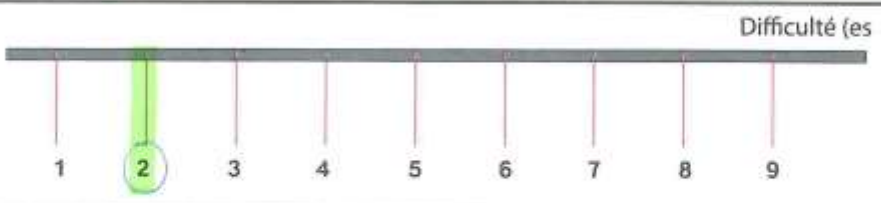
combien de temps pour le Rappel ?

(1) (3')	(1)	(1)	(1)
.. : 40 : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

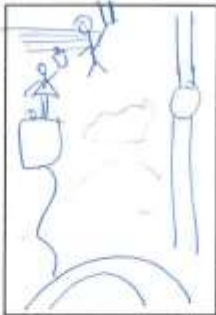
Insertion D. couple

Nom / Prénom Âge: 23 Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <u>la montagne</u> 2 - <u>le couple</u> 3 - <u>la fille</u> <u>debout sur</u> <u>1 cupcake</u> <u>lui donne 1 cupcake</u> 4 - <u>Nature Verte</u> 5 - <u>vagues en blanc</u>

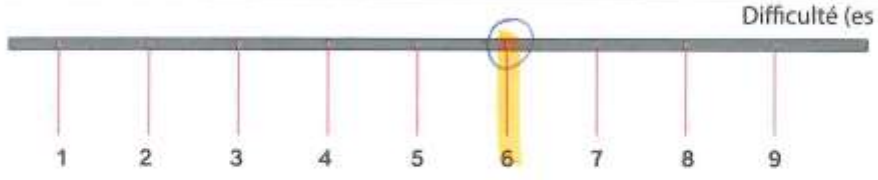
combien de temps pour le Rappel ?

<u>10</u> : <u>44</u> : ..	<u>10</u> : <u>59</u> : <u>25</u>	.. : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Insertion (A) couple

Nom / Prénom Âge: 10 ans Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - Ponton (couple) 2 - un garçon en haut de prendre 1 gâteau de la fille 3 - des tables dessous des barons

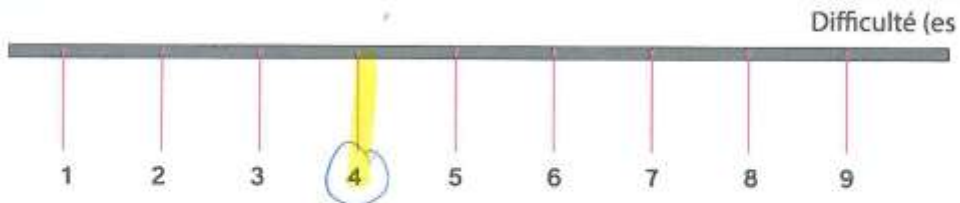
combien de temps pour le Rappel ?

01 : 26 : 89	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Insertion *A. simple*

Nom / Prénom *[blanc]* Âge: *30 ans* Sexe: *H* *F*

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <i>Montre</i> 2 - <i> femme + homme</i> <i>elle lui donne un gâteau</i> 3 - <i>gâteau</i>

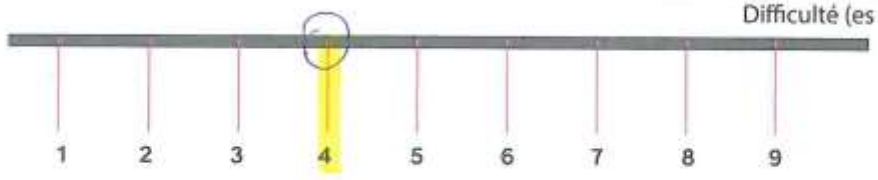
combien de temps pour le Rappel ?

 <i>01 : 14 : 56</i>	 .. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Insertion A. Loupe

Nom / Prénom L. Loupe Âge: Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	<ol style="list-style-type: none"> 1 - <u>à faire + à boire</u> entraîn de leur donne 1 gplac 2 - <u>la montre (10.10)</u> 3 - <u>des fleurs sans forme de</u> <u>bouquets en (9cm de cupcake)</u> 4 - <u>la femme sur 1 gplac</u> 5 - <u>Subach seule quelque part</u>

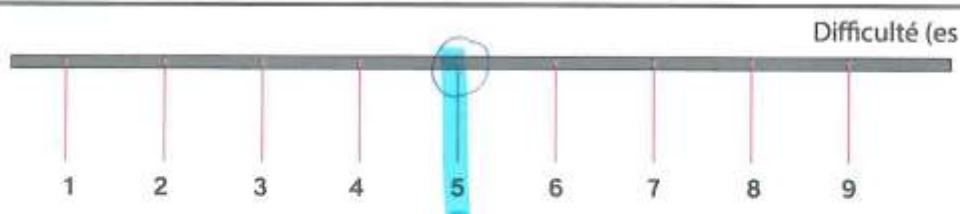
combien de temps pour le Rappel ?

<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
0.1: 14: 36	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


Insertion .. *10 couple*

Nom /Prénom *[blacked out]* Age: *10* Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <i>bonheur</i> 2 - <i>filles + garçon</i> 3 - <i>nuages</i> 4 - <i>gâteau</i> 5 - <i>fleurs</i>

combien de temps pour le Rappel ?

			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Insertion ... *A. compl.*

Nom / Prénom	Âge: <i>22</i>	Sexe: H	F
--------------	----------------	---------	---

Répétition (15s x X)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	<p><i>1 - montre</i> <i>2 - la fille est au ab</i> <i>des boules 1 gâteau</i></p>

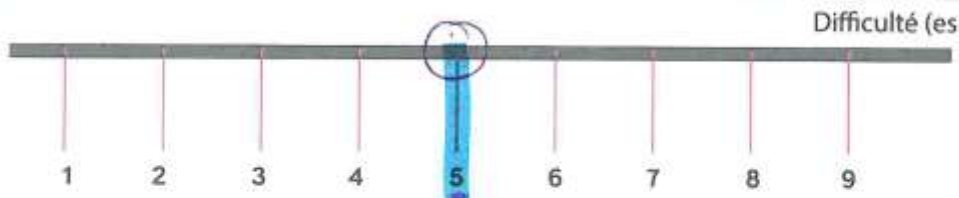
combien de temps pour le Rappel ?

.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

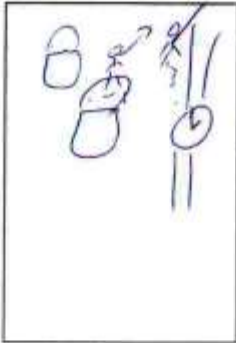
Insertion .. *couple*

Nom / Prénom **Âge** : *37 ans* 1980 **Sexe** : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20




le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

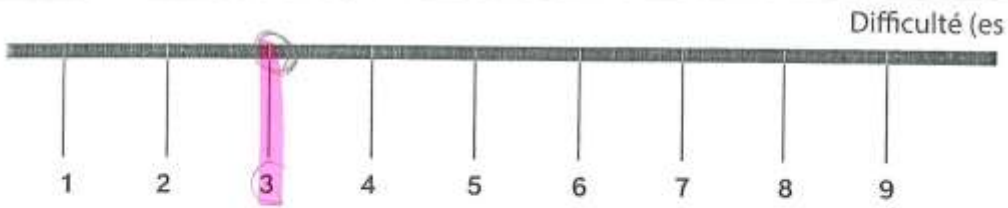
Dessin	Description
	1 - <i>Route</i> 2 - <i>l'homme accède + la femme</i> 3 - <i>la fleur sur la femme</i>

combien de temps pour le Rappel ?

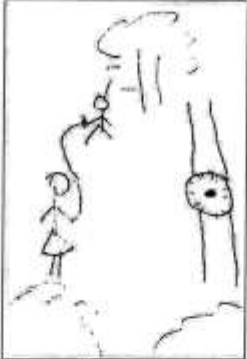
			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Nom /Prénom Âge : Sexe : H F





Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	1 - <i>Fille</i> 2 - <i>espace</i> 3 - <i>montagne</i> 4 - <i>Arbre</i> 5 - <i>herbe</i>

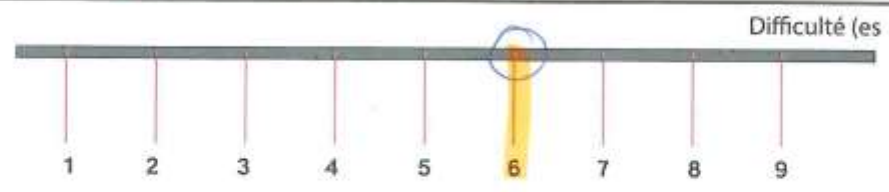
combien de temps pour le Rappel ?

 00 : 35 : 60	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


Insertion (A) couple

Nom / Prénom Âge: 24ans Sexe: H F


Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Montre 2 - le couple 3 - les fenêtres 4 - fleurs 5 - pts rouges

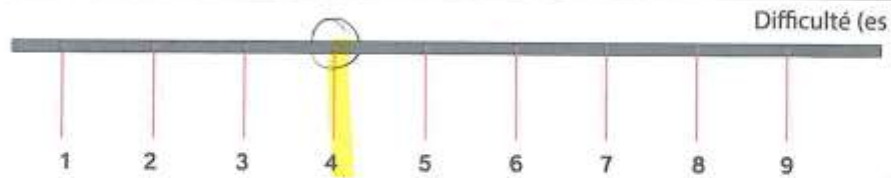
combien de temps pour le Rappel ?

 01:49:07			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

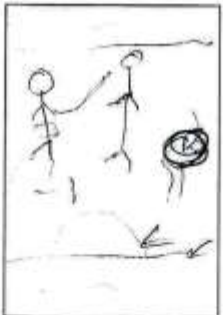
Insertion .. A. Conde

Nom / Prénom Âge : 30 ans Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - le <u>frère</u> (père) <u>avec</u> 2 - le <u>jeune</u> 3 - le <u>jeune</u> 4 - les autres éléments <u>tout autour</u>

combien de temps pour le Rappel ?



			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Annexe 6 : Restitutions de l'insertion B (1^{ère} expérimentation)

B

Nom / Prénom Âge : Sexe : H F


Répétition (15s x X)

Difficulté (es)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1- les monts 2- les gâteaux 3- les nuages 4- le tronc d'arbre 5- les couleurs (vert, rose, blanc, gris) 6- les fenêtres 7- plus


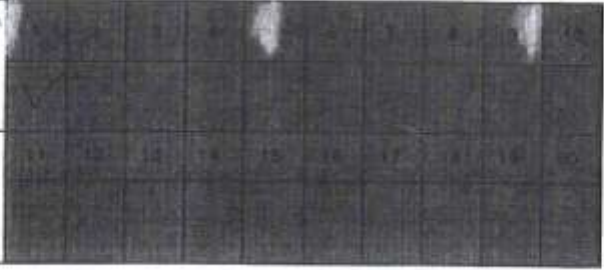
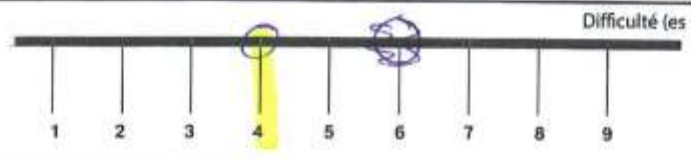
combien de temps pour le Rappel ?

04:46:88	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


B

Nom / Prénom Âge : Sexe : H F





Répétition (15s x X)

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

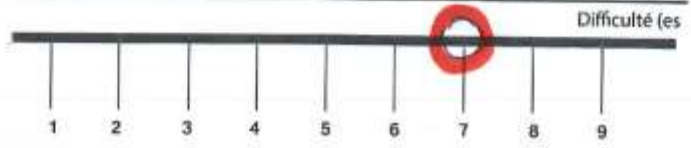
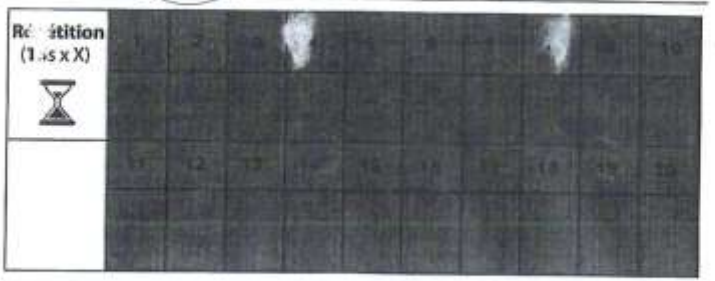
Dessin	Description
	<ol style="list-style-type: none"> 1 - <u>Horizon</u> <u>Sans soleil</u> 2 - <u>Paysage</u> 3 - <u>Capitule</u> 4 - <u>Sans soleil (clair)</u> 5 - <u>Touche moins de hauteur</u> 6 - <u>fond gris</u>

combien de temps pour le Rappel ?

 01 : 52 : 26	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

B) *simple*

ISSELIUM ... *... simple + multiple*
Nom / Prénom : _____ Age : _____ Sexe : H F



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - le <i>... ...</i>
	2 - <i>fenêtré</i>
	3 - Collier fait sur le grand
	4 - 2 fenêtrés <i>formés</i>
	5 - <i>dessinages (+ plus) en bois</i>
	6 - <i>entons (plaque short)</i>
	7 - <i>étampes</i>

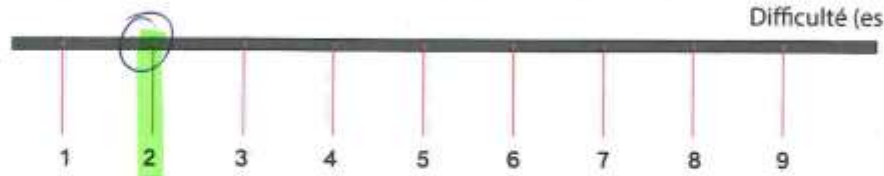
combien de temps pour le Rappel ?

① 02:14:20	① .. : .. : ..	① .. : .. : ..	① 02:09:07
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

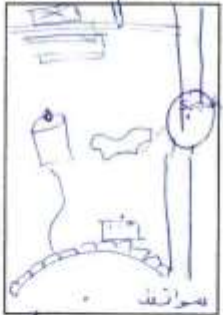
Insertion (B) sans couple

Nom / Prénom : _____ Âge : _____ Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - la <u>Porte</u> (Swafaki) 2 - <u>Jane de Vent</u> 3 - <u>collé</u> 4 - la <u>Nature</u> (Nuage) <u>les plantes...</u>

combien de temps pour le Rappel ?

1	1	1	1
40 : 46 : 12	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

(B) sans compte.

1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
1 2 3 4 5 6 7 8 9



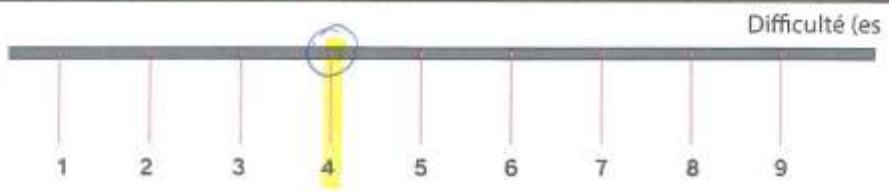
- 1- Moutre
- 2- grand Goutte
- 3- petit Goutte
- 4- Vindstre
- 5- Je pleure

30:00:11


Insertion (B) *Sam*

Nom / Prénom Âge: Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	<ol style="list-style-type: none"> 1 - <i>montre laque</i> 2 - <i>grand arbre (à droite)</i> 3 - <i>un garçon comme 1 bobine</i> 4 - <i>nuages et on voit des bobines</i> 5 - <i>à gauche égout</i>

combien de temps pour le Rappel ?

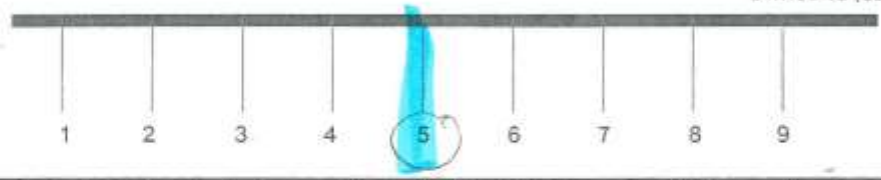
			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Insertion *B. Lourscolle*

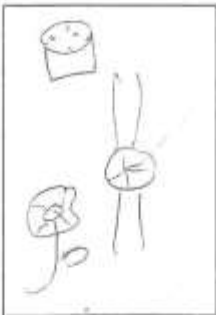
Nom / Prénom _____ Âge : _____ Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <i>maison grande</i> 2 - <i>arbre</i> 3 - <i>les fleurs</i>

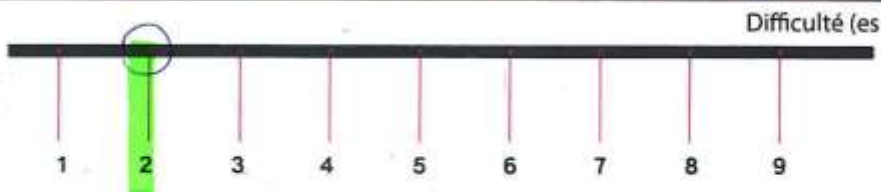
combien de temps pour le Rappel ?

<i>20: 28: 04</i>	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


Insertion (B) sous soufre.....

Nom / Prénom [] Âge: Sexe : H F




Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - un jardin - extérieur 2 - + bouquet 5 en forme de coupe/ke 3 - + 2 gobelets au bas (2 bras) 4 - des plante + arbres 5 - + 2. images (en haut des bouquets d'ni sortent) 6 - Swatch du cube


combien de temps pour le Rappel ?

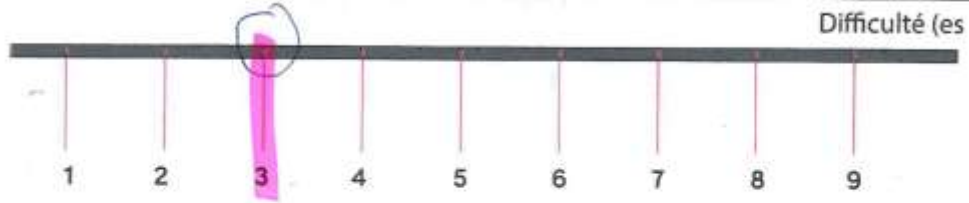
 80 : 57 : 63	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

elle donne des détails par les différents éléments elle voudrait visiter le fait que elle a vu les éléments au (détail) avec l'élément d'un autre élément

Insertion (B) dans simple

Nom /Prénom : [redacted] Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	1 - la montre "Swatch"
	2 - plateau
	3 - un livre / un égoïste
	4 - nuages
	5 - fleur / gâteau / table seule
	7 - gâteau seul
	8 - jardin

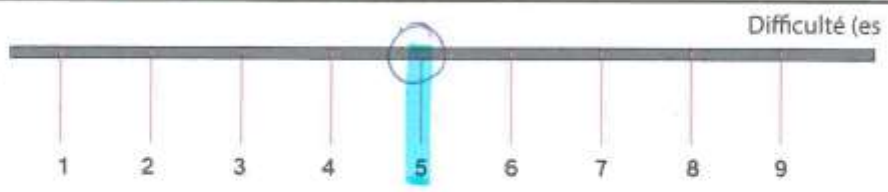
combien de temps pour le Rappel ?

			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

Insertion (B) deux couple

Nom / Prénom [blurred] Âge: 22 Sexe: H F



Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	1 - Montre "Switch" 2 - nuages + pluie 3 - arbres 4 - 2 sautoires en plus

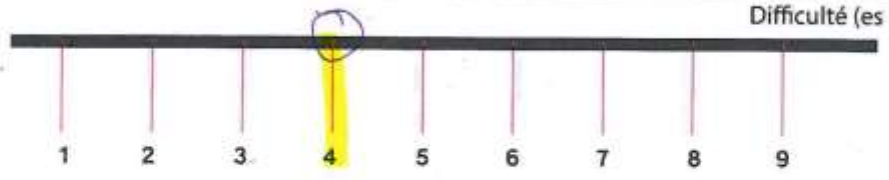
combien de temps pour le Rappel ?

			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

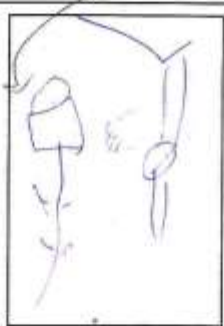
Insertion (B) sans couple.....

Nom / Prénom Age: Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20




le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

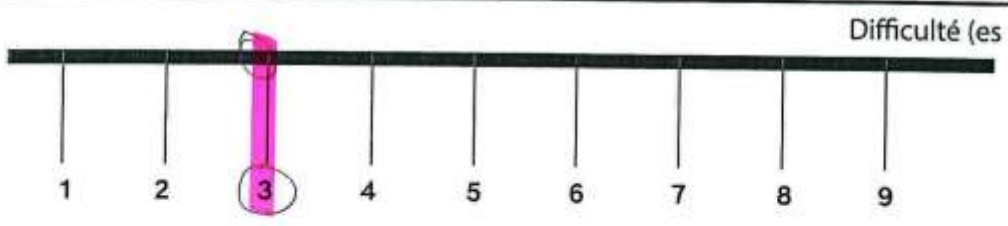
Dessin	Description
	1 - la tige 2 - fleur 3 - feuille 4 - racine

combien de temps pour le Rappel ?

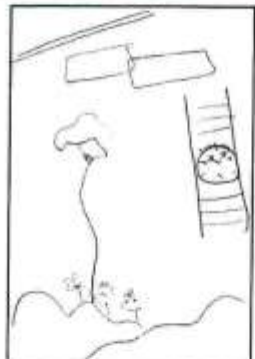
			
.. :.. : :.. : :.. : :.. : ..
.. :.. : :.. : :.. : :.. : ..

Nom / Prénom Âge : Sexe : H F





Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	1 - maison 2 - arbre 3 - planche 4 - net pour le 5 - les lignes (c'est (-) traits noir + blanc)

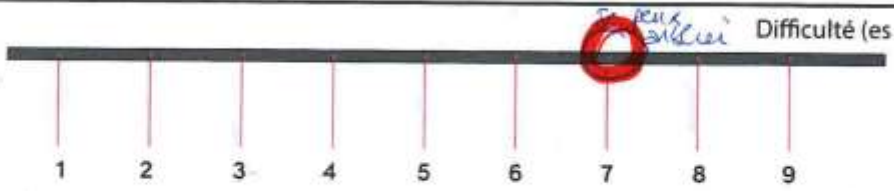
combien de temps pour le Rappel ?

 04 : 16 : 66	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


Insertion (b) sans couple.....

Nom / Prénom [redacted] Âge: 24 Sexe: H F





Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments


Dessin	Description
	1 - la pluie 2 - la nuit 3 - la lune 4 - la fleur

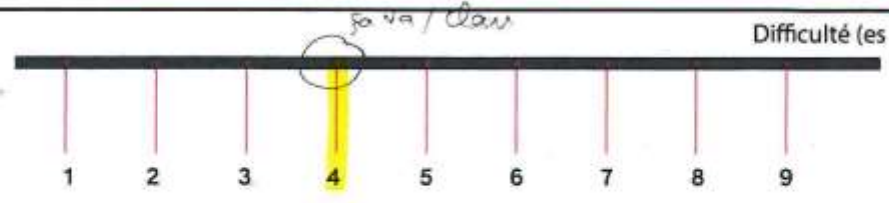
combien de temps pour le Rappel ?

			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

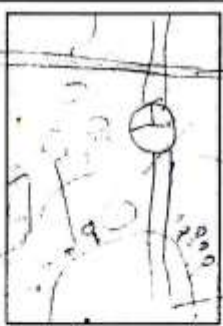
Insertion (B) sans couple

Nom / Prénom [redacted] Âge: 30 ans Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - la plaque 2 - la flèche 3 - arête en entier 4 - un mètre en haut X 5 - mesures + autres 6 - siège

combien de temps pour le Rappel ?


⌚	.. : .. : ..	⌚	.. : .. : ..	⌚	.. : .. : ..	⌚	.. : .. : ..
	.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Annexe 7 : Restitutions de l'insertion C (1^{ère} expérimentation)

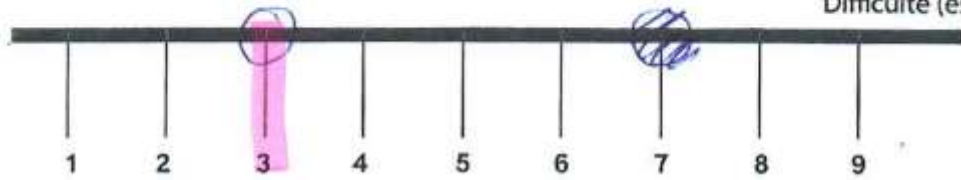
A-1

insertion .. Substrat .. Femmes .. dupliqués

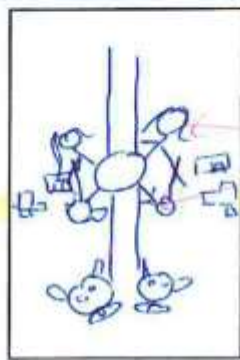
Nom / Prénom : [redacted] Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	
--	--





Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - de mentir - le doré - le noir - la femme - les chaussures - le chiens - le colier - le sac <p style="text-align: right; margin-right: 20px;">ces couleurs</p>


combien de temps pour le Rappel ?

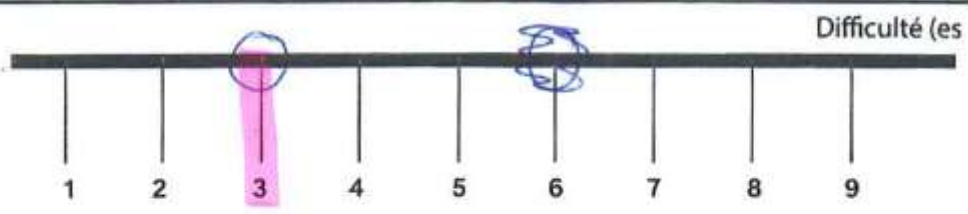
 01:00:00 00:02:00			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

A-2

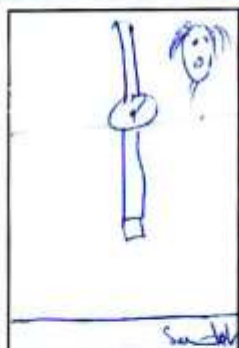
INSERION .. ~~substitut~~ .. ~~ferme~~ .. ~~supplément~~ sur ~~fin~~ ~~Nou~~

Nom / Prénom [REDACTED] Âge: Sexe : H F ~~Nou~~

Répétition (15s x X) 	11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
---	-------------------------------



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
 <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">d'une / a reproduire / je que la femme est ds plusieurs endroits (± postures) <i>substitut</i></p>	<p style="color: #e91e63;">- <i>Montre substit</i> <i>sa mûche</i></p> <p style="border: 1px solid #e91e63; padding: 5px;">- femme en la position différentes</p> <p style="color: #e91e63;">- <i>chiens</i></p> <p style="color: #e91e63;">- <i>Substitut (verbe)</i></p> <p style="font-size: small;">(sans dessin) 00:52.94</p>

combien de temps pour le Rappel ?

 avec dessin 01:06:56	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

A-3

insertion ...


Nom / Prénom

Âge : 23

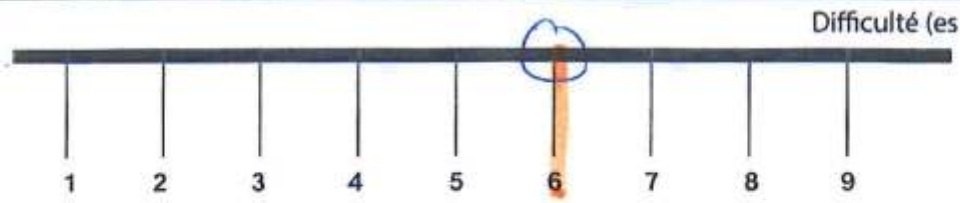
Sexe : H

F

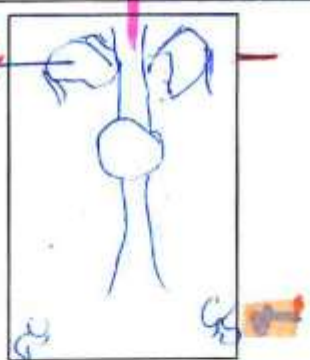
Répétition (15s x X)



11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<p>- marque Swatch</p> <p>- chaise</p>

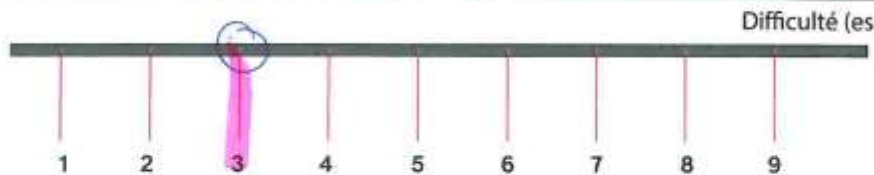
combien de temps pour le Rappel ?

 02:06:29			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

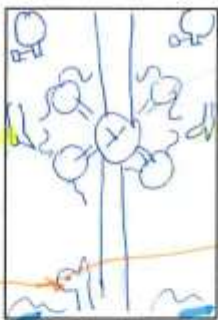
Insertion

Nom / Prénom A-L Âge: 6 Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> ① - La fille blonde dupliquée 4x - la montre - Talons des 2 côtés (x2) 2 bouteilles de parfums 2 dogs - un truc blanc au bas

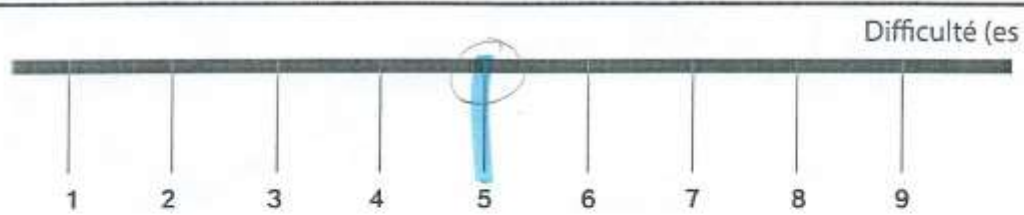
combien de temps pour le Rappel ?

① 01:05:40	① .. : .. : ..	① .. : .. : ..	① .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..


Insertion (C)

Nom / Prénom *B-A* Âge: *5* Sexe: H F *C*

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<p>4 personnes + (partie de la main) chacune de sa main</p> <p>achien</p> <p>pour faire</p> <p>talons</p> <p>Montre</p>

combien de temps pour le Rappel ? *20 33:35*


			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

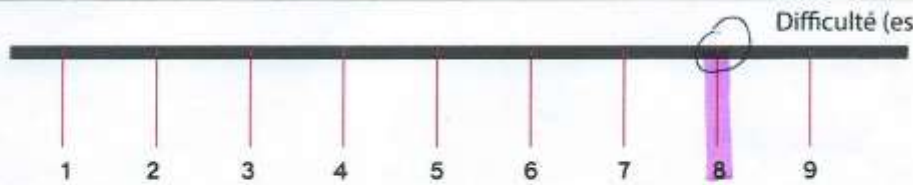
C-1

Insertion

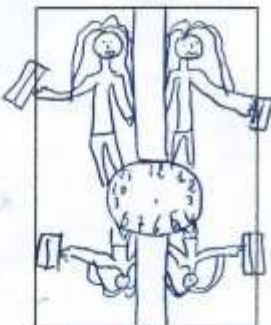
C

Nom / Prénom [REDACTED] Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<p>- <u>Deuxième banque</u></p> <p>- femme à gauche tenant un <u>sac</u></p> <p>- une femme à d'elle</p> <p>- 2 femmes en bas tenant un <u>sac</u></p>

combien de temps pour le Rappel ?


 03 : 55 : 48	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-2

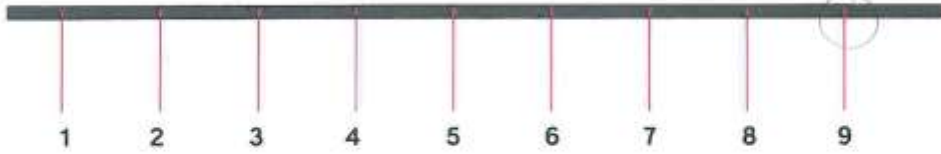
C

Insertion

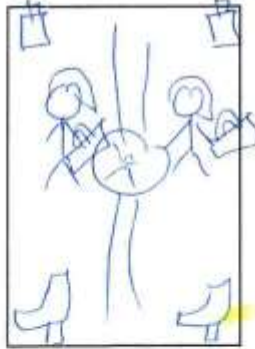
Nom /Prénom Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	


combien de temps pour le Rappel ?

			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-3

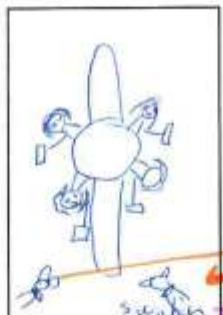
Insertion C

Nom /Prénom	Âge :	Sexe : H	F <input checked="" type="checkbox"/>
-------------	-------	----------	---------------------------------------

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - la montre au milieu 4 de chaque côté → 4 femmes tenant une pochette ds sa main chaque femme a une pochette avec 1 objet diamanté - la marque Swatch suisse


combien de temps pour le Rappel ?

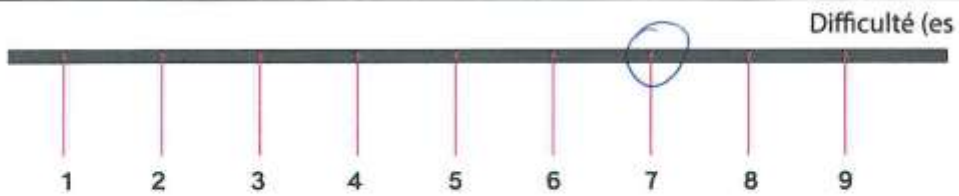
			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

C-4


Insertion C

Nom / Prénom [redacted] Âge : 18 ans Sexe : H F ✓

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<p>- Nathalie</p> <p>- Pille</p> <p>- 4 parfums</p> <p>- 2 ou 4 chemises</p> <p>- 2 chaussures</p> <p>- des sacs</p>

combien de temps pour le Rappel ?

 02 : 09 : 27	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-5

Insertion

C

Nom / Prénom

Âge : 22

Sexe : H

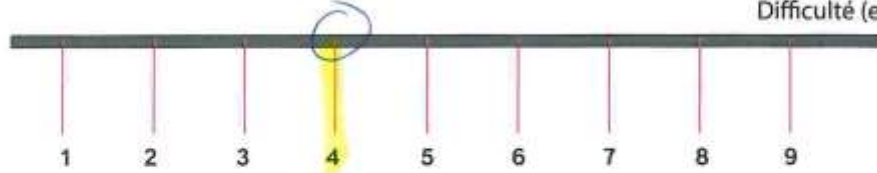
F ✓

Répétition (15s x X)



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - Montre "Swatch" - 3 femmes - Swatch sur la Montre - meu (le ubu li a pas ele spacié)


combien de temps pour le Rappel ?

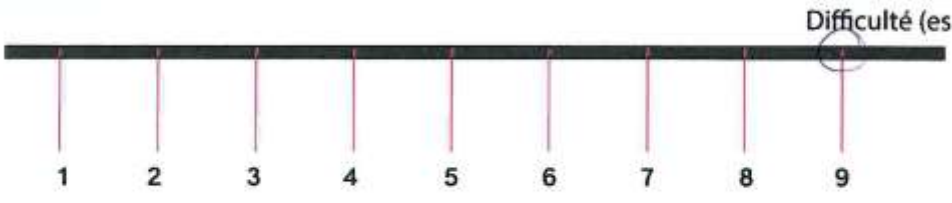
00 : 50 : 00	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-6

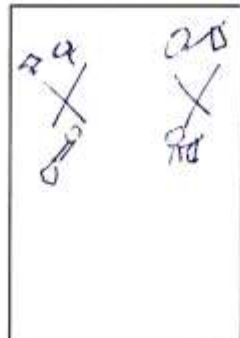
Insertion

Nom / Prénom : [redacted] Âge : Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20




le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <u>Position</u> main <u>ouverte</u> 2 - <u>4 femmes</u> et <u>leur</u> <u>main</u> 1 sur a' main

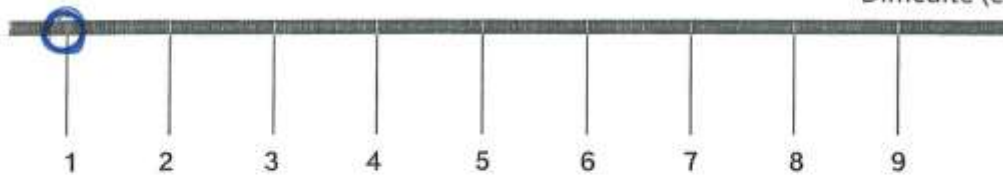
combien de temps pour le Rappel ?

			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

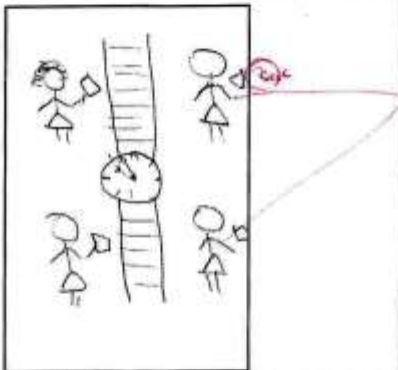
Nom / Prénom D-1 Âge : Sexe : H F (C)

Ré. tition (15 x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20


Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<p><u>la mère fille du phoque</u></p>

combien de temps pour le Rappel ?


 01 : 01 : 1.9	 01 : 30 : 85		
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

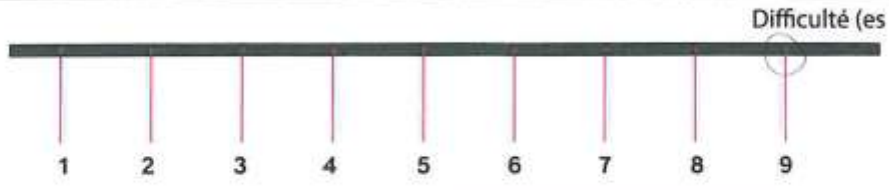
D-2

C

Insertion

Nom /Prénom [redacted] Âge: 24 ans Sexe: H F ✓

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20






le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Les 4 femmes 2 - Le <u>Montre</u> et Chanel 3 - Les chiens 4 - 2 parfums

hors contexte

combien de temps pour le Rappel ?

			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

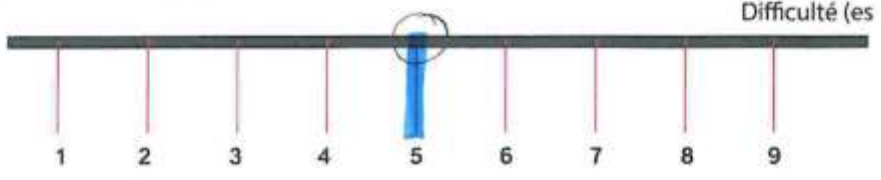
E-1

Insertion


C

Nom / Prénom [redacted] Âge: 30ans Sexe: H F ✓

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - les filles (ru) (le rouge sautillant) - les Gdls dorés - la machine - les chiens - chaussures - un banc épais / arboré en Argent


combien de temps pour le Rappel ?

			
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..
.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..	.. :.. :..

Annexe 8 : Restitutions de l'insertion D (1^{ère} expérimentation)

(A-1) insertion ... *... sans personnage*

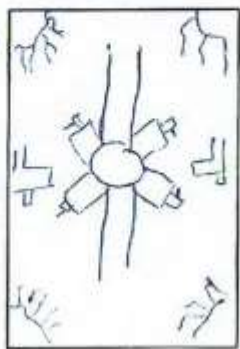
Nom / Prénom : _____ Âge : _____ Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - la <i>manière</i> - le <i>parfum</i> - les <i>chaussures</i> - le noir et le blanc (couleurs)

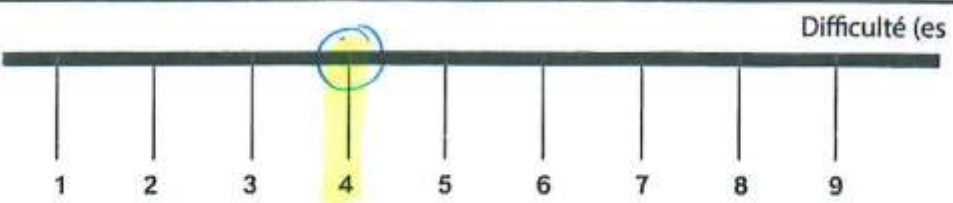
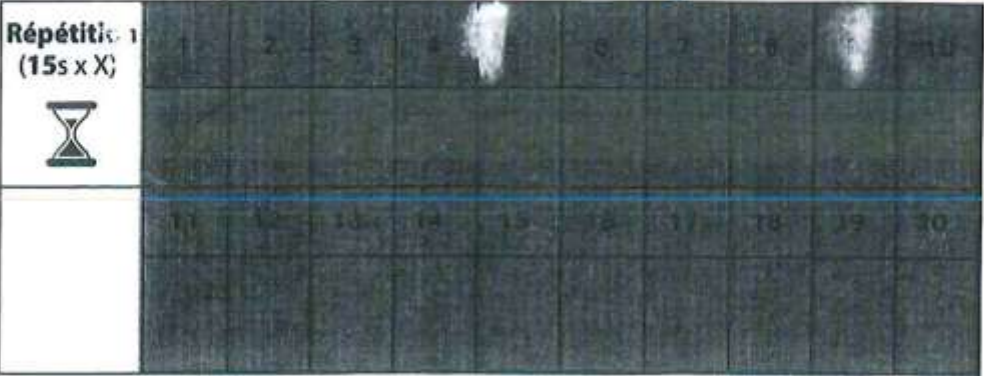
combien de temps pour le Rappel ?

08:24:34	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

A-2

INSEU LION *Fédération des universitaires de la Sorbonne*

Nom / Prénom *[blacked out]* Age: *24* Sexe: H F *boite de rangement*



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
<p><i>Summer Collection</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - la <i>boîte</i> (Blanc + ...) - le <i>cadeau</i> (flèches) - <i>Summer Collection</i> - <i>la même plan</i> - <i>gris + rouge</i> <p><i>hors contexte</i></p>


combien de temps pour le Rappel ?

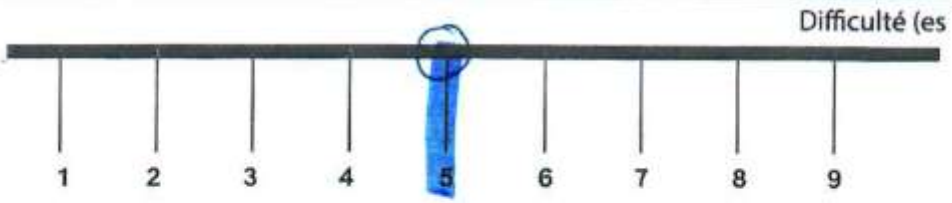
02 : 14 : 26	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

A-3

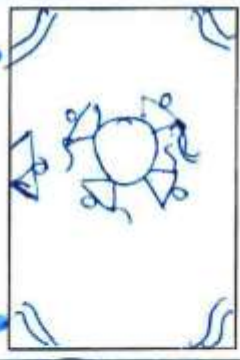
insertion *Secret de la ...* *parfois difficile*

Nom / Prénom *[blurred]* Âge: Sexe: H F *[initials]*

Répétition (15s x X) 	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pointe au milieu</i> - <i>de les 4 coins</i> - <i>les parties en forme de signe</i> - <i>1 partie à gauche avec les m contours</i> - <i>de les coins de la grande</i> → <i>1/4</i> <i>1 rappel</i> - <i>un signe qui ressemble à</i>

combien de temps pour le Rappel ?

<i>les 2</i>			
02:12:43	.. : .. : : .. : ..	0.1:00:2.1
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

A-4

D

Insertion

Nom / Prénom

Âge: 23 ans

Sexe: H

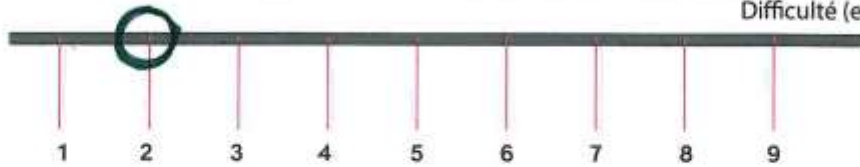
F ✓

Répétition
(15s x X)



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ol style="list-style-type: none"> 1 - la Route 2 - les bouteilles de papas 3 - le temps + le lieu de la maison de la Route 4 - Chaussures Talons 5 - la musique dans (un) 6 - Harpe

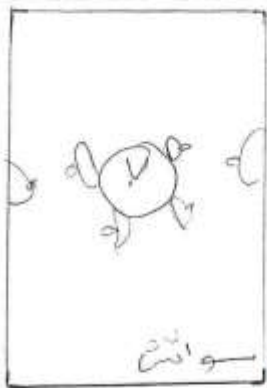
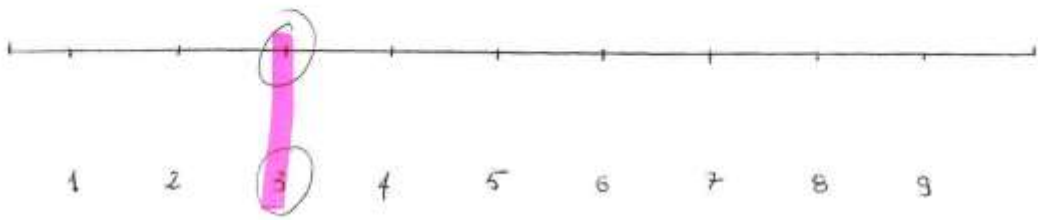
combien de temps pour le Rappel ?

01:08:26	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

B-1

D

لوس
لوس
لوس



سایه

سایه

سایه

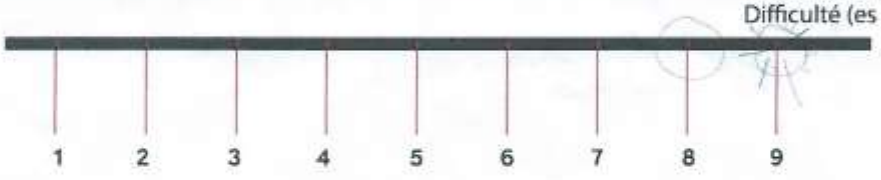
C-1

D

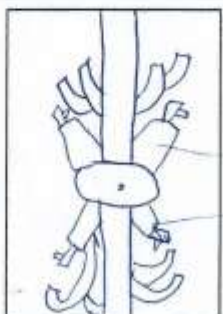
Insertion

Nom / Prénom Âge : Sexe : H F





Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - une large <u>mothe</u> - <u>de chaque côté</u> → - <u>1 paufum</u> - <u>un décor de chaque paufum</u>

combien de temps pour le Rappel ?

 .. : 58 : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-2

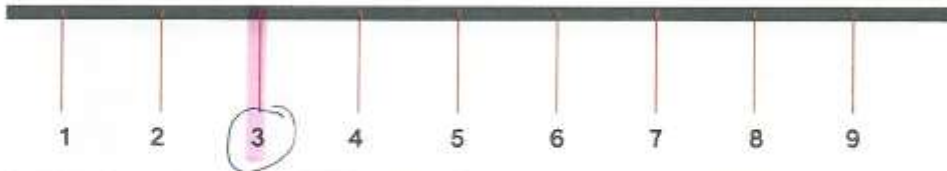
Insertion

D


Nom / Prénom : _____ Âge : _____ Sexe : H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Difficulté (es)



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - la montre (grande) - la femme tenant un sac à main - sa belle robe - 2 chaussures jaunes - des les cotés des parfums - le peu (la mappe)

combien de temps pour le Rappel ?

 00 : 28 : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-3

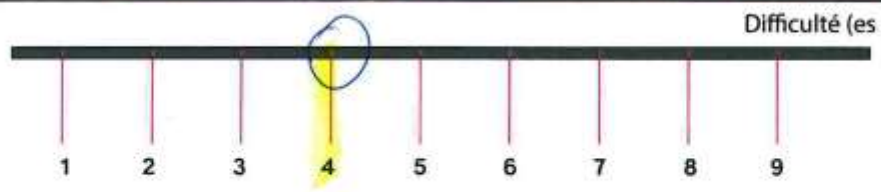
D

Insertion


D

Nom / Prénom [REDACTED] Age: 42 adulte - première Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - Montre Swatch / Swiss made 2013 - en bas au milieu - → 1 montre - 2 chaussons à côté / des 2 côtés

combien de temps pour le Rappel ?


 01:28:27	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

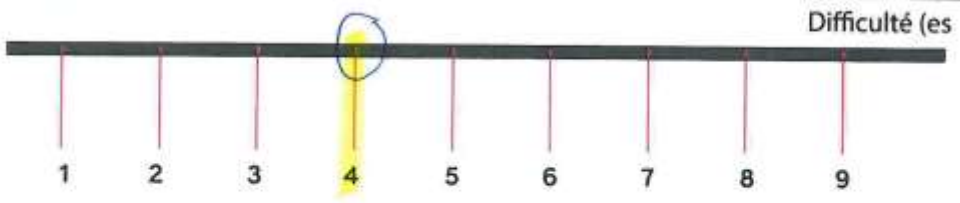
C-4

D

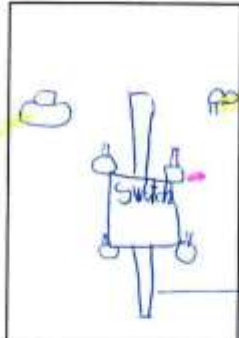
Insertion

Nom / Prénom [REDACTED] Âge: 10 ans 2^e (5^e lycée) / fille Sexe: H F


Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
 <p><i>mais les éléments font au tour</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Montre Swatch - 4 parfums à côté - 2 chaussures - 3 sacs Hors contenu

combien de temps pour le Rappel ?

 01 : 36 : 27	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

C-5

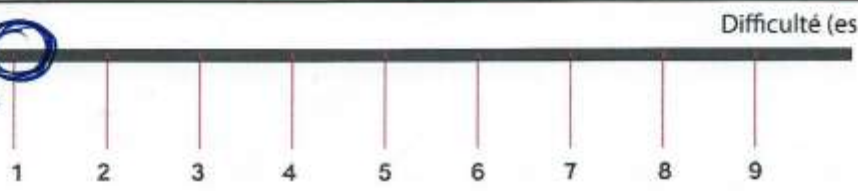
15

Insertion D

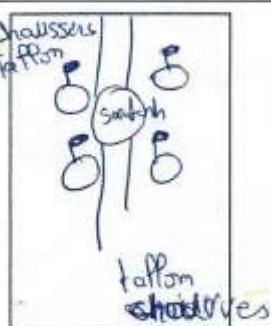
Nom / Prénom [redacted] Âge : 22 Sexe : H F ✓

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20





200g "très laine" 



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - Montre "Swatch" - 4 Bouteilles de parfum - 2 chaussettes à talons

combien de temps pour le Rappel ?


 01 : 50 : 29	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..	 .. : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

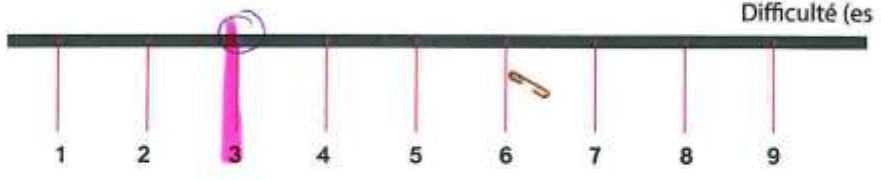
C-6

D

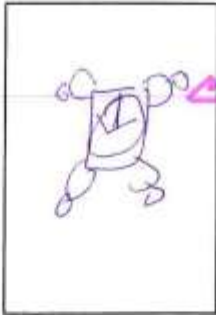
Insertion

Nom / Prénom [redacted] Âge: 37 Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20




le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

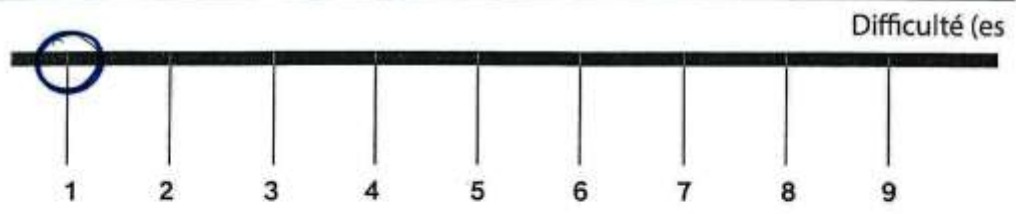
Dessin	Description
	<p>1 - 4 objets ?</p> <p>2 - Pontes de la 10</p>

combien de temps pour le Rappel ?

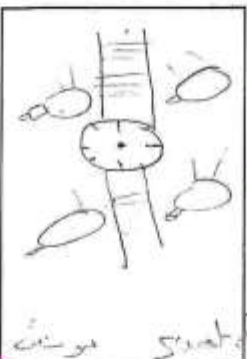
			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Nom / Prénom **Âge :** D-1 **Sexe :** H F





Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
 <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">cinq secondes</p>	<p><i>Boîte de...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Boîte de <u>...</u> - Semblable à <u>...</u> - <u>...</u> Logo - <u>...</u> en français


combien de temps pour le Rappel ?

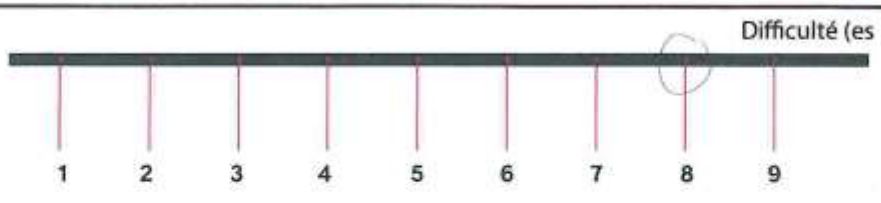
			
01 : 28 : 10	.. : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

(D)


(D-2) Insertion (D)

Nom / Prénom [redacted] Âge: 24 Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	1 - <u>le pourtour des vitres</u> 2 - <u>les 4 cotés</u> → <u>graphisme au</u> 3 - <u>graphisme</u> 4 - <u>montre "Swatch"</u>

combien de temps pour le Rappel ?

(1)	.. : .. : ..	(1)	.. : .. : ..	(1)	.. : .. : ..	(1)	.. : .. : ..
	.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

(D)

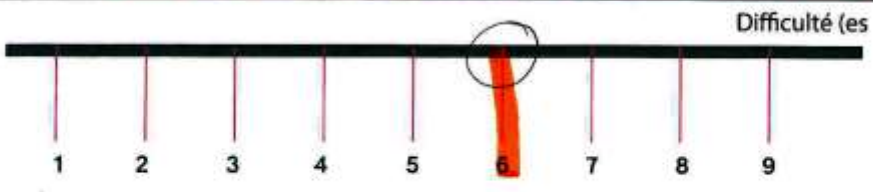
(E-1)

(D)

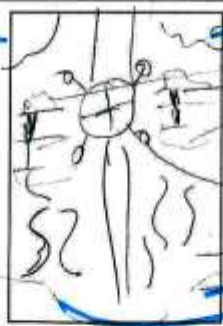
Insertion

Nom /Prénom [redacted] Age: 30 ans Sexe: H F

Répétition (15s x X) 	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20



le RAPPEL des informations/ détails/données/éléments

Dessin	Description
	<ul style="list-style-type: none"> - la montre - graphisme "à la main" + chaussonnes (symétriques) - couronne - poignée Gold - a l'heure pour Nou + Design

combien de temps pour le Rappel ?

			
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..
.. : .. : : .. : : .. : : .. : ..

Annexe 9 : Théorie d'Abbie Griffin et John Hauser

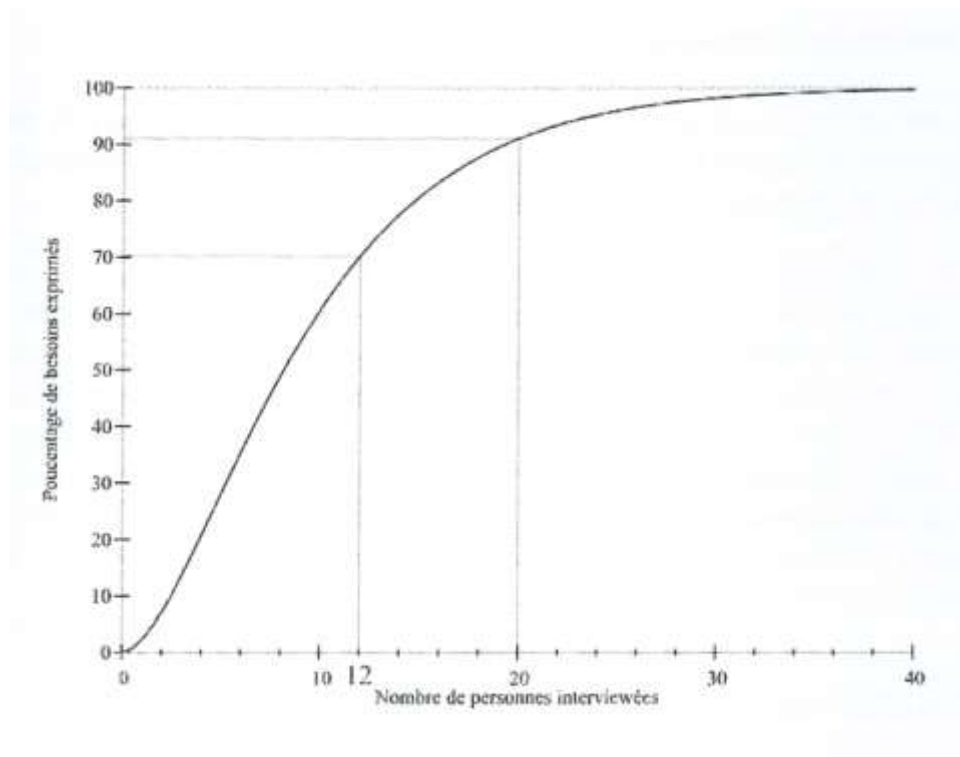


Figure 107 : Pourcentage de besoins identifiés

Les travaux de Griffin & Hauser (Griffin, 1991) ont montré qu'une douzaine d'entretiens fournit environ 70 % de la richesse d'informations à recueillir. 30 personnes expriment 89,8 % des réponses théoriquement exprimables (au lieu de 100 % car certains items ont une probabilité faible de sortir).

Au-delà de 20 personnes, l'apport d'informations nouvelles devient très marginal et, du fait du caractère asymptotique de la courbe, la probabilité d'apparition d'une idée neuve est extrêmement faible : il y a saturation de la source potentielle d'expressions nouvelles. Concrètement, la redondance se fait déjà sentir fortement dès le troisième entretien (Leleu-Merviel, 2008, p. 72).

Compte-tenu des surcoûts importants engendrés par la multiplication des entretiens, la fourchette convenable se situe entre 12 et 15, avec un minimum à 7 et un maximum à 20, ainsi que l'indique la Figure 108 (Leleu-Merviel, 2008, p. 73).

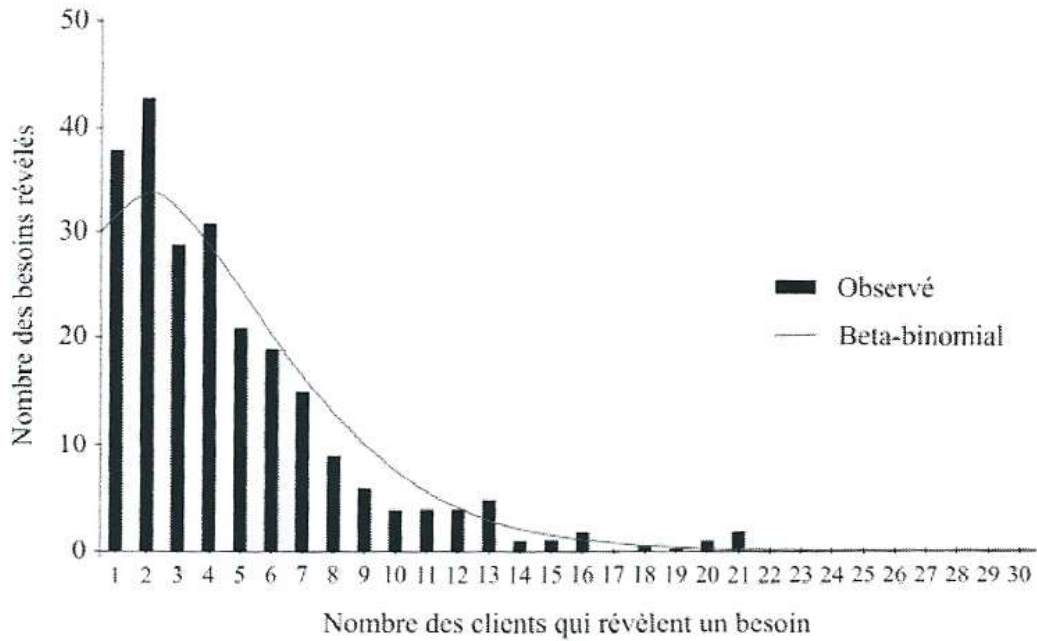


Figure 108 : Nombre des besoins révélés par nouvel entretien

The analysis is slightly optimistic in the range of two to twelve customers, but fits quite well beyond twelve customers. Since most decisions will be made in the range above twelve customers, the model appears accurate enough for our purposes [...] While thirty customers produce 100% of our data, they may not produce 100% of the needs [...] The model estimates that our thirty customers gave us 89.8% of all the needs ⁸⁷ (Griffin, Hauser, 1991 ; 1993).

⁸⁷ L'analyse est légèrement optimiste dans une plage de deux à douze clients, mais s'adapte assez bien au-delà de douze clients. Comme la plupart des décisions seront prises dans la fourchette supérieure à douze clients, le modèle semble suffisamment précis pour nos besoins [...] Alors que trente clients produisent 100% de nos données, ils peuvent ne pas produire 100% des besoins [...] Le modèle estime que nos trente clients nous ont donné 89,8% de tous les besoins (notre traduction).

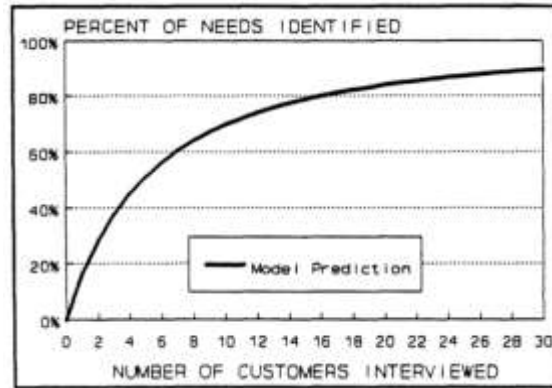
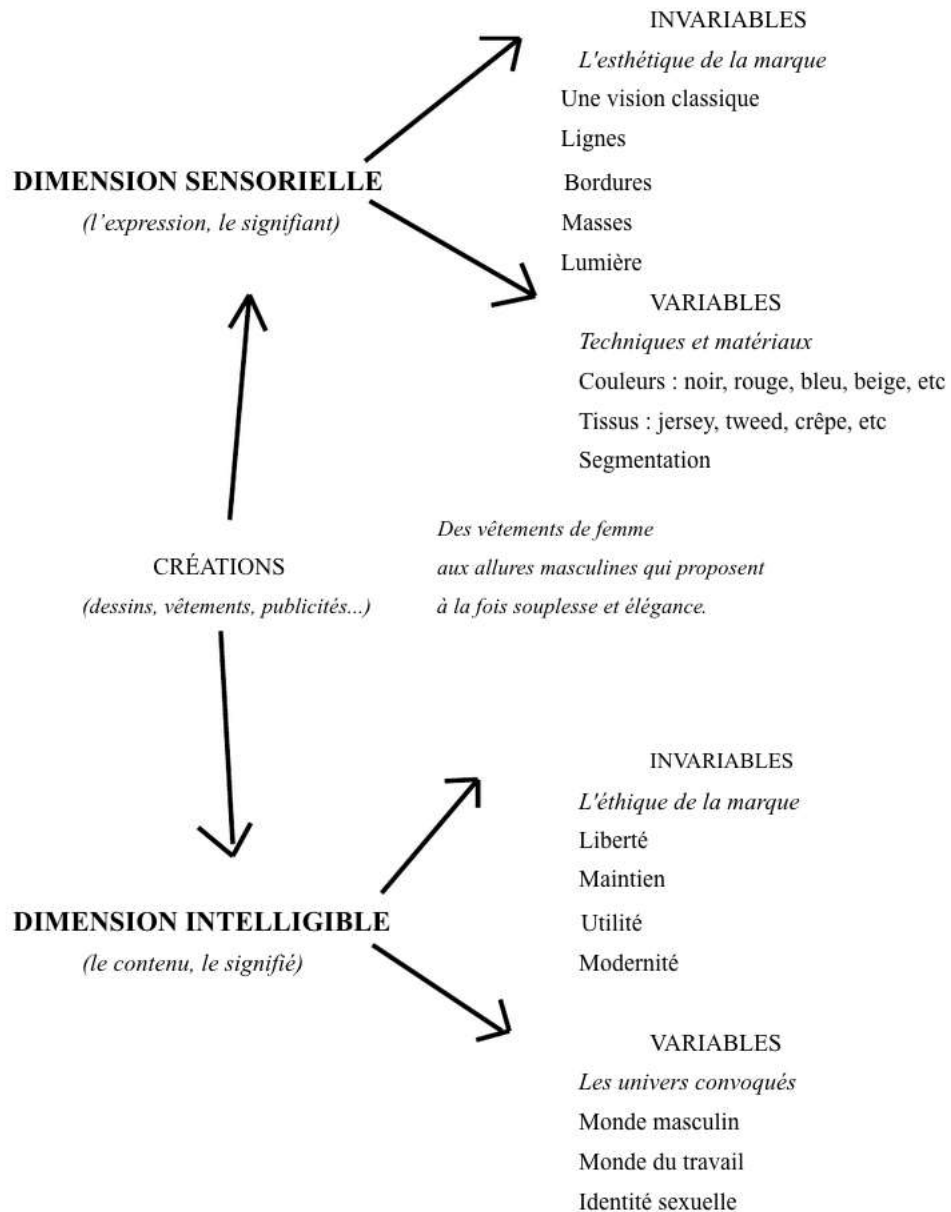
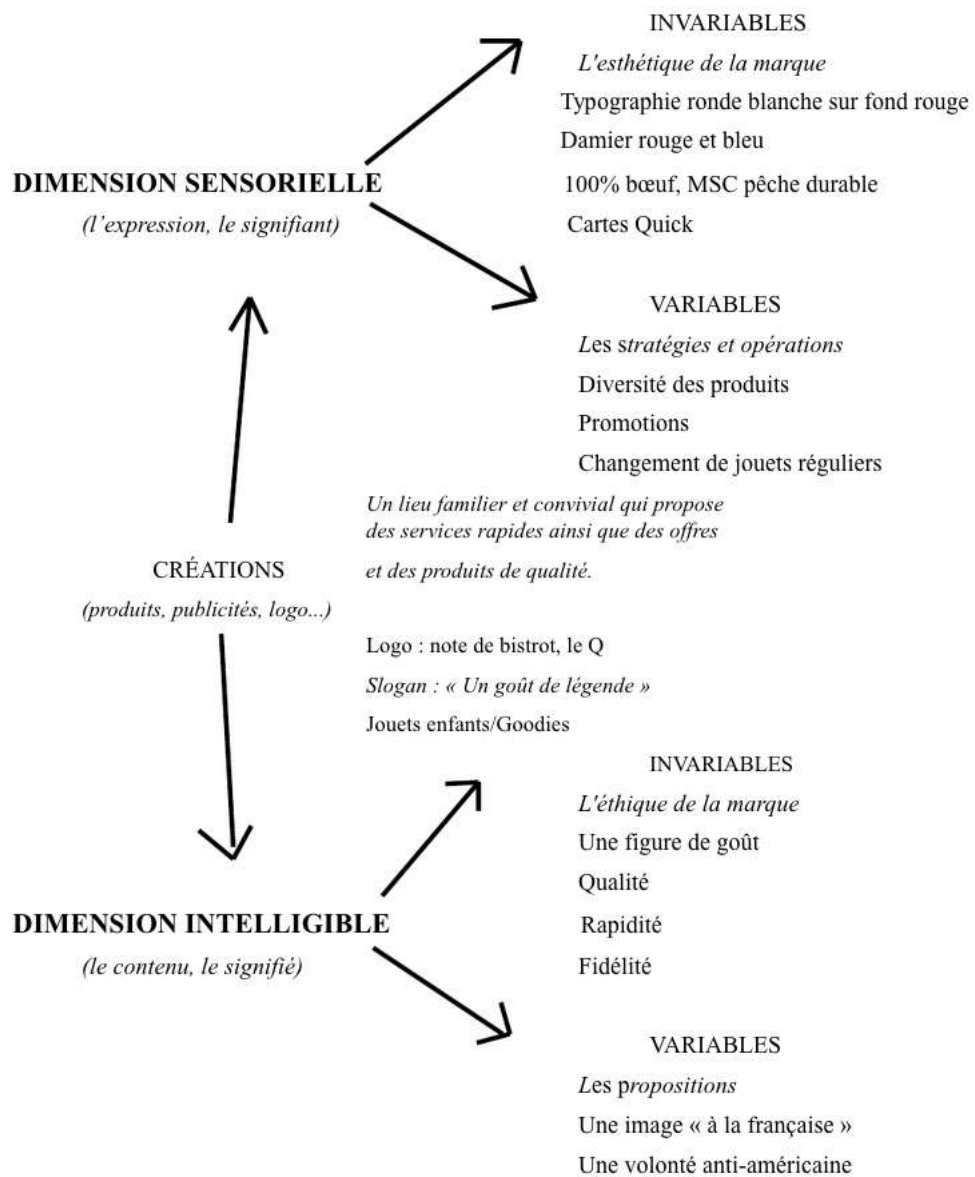


Figure 109 : Prédications basées sur le modèle bêta-binomial d'Abbie **Griffin et John Hauser** (1991)
(Predictions based on the Beta-binomial Model)

Annexe 10 : la charnière de l'identité de marque de Chanel



Annexe 11 : la charnière de l'identité de la marque Quick, état effectif en 2016



Annexes

ANNEXE de la deuxième expérimentation (méthode dyadique)

- Annexe 12 : Fiche de consentement éclairé de recherche,
- Annexe 13 : Fiche de cession de droit à l'image,
- Annexe 14 : Guide d'entretien pour le questionnaire préparatoire aux 2 grilles dyadiques,
- Annexe 15 : Test préparatoire aux grilles dyadiques – première phase de l'expérimentation
- Annexe 16 : Guide d'entretien – Insertions magazine 2014
- Annexe 17 : Grille dyadique – « de ce qui caractérise A et non pas B ? »,
- Annexe 18 : Grille dyadique – « de ce qu'A et B ont « apparemment » en commun ? »,
- Annexe 19 : Guide d'entretien - grille dyadique,
- Annexe 20 : Présentation des réponses au questionnaire préparatoire,
- Annexe 21 : Restitution des 18 questionnaires préparatoires aux grilles dyadiques,
- Annexe 22 : Version 1 concernant l'analyse des tableaux de la liste des qualifiants par groupements des affinités,
- Annexe 23 : Présentation des grilles dyadiques
- Annexe 24 : Restitution des 18 grilles dyadiques de « ce qui caractérise A et non pas B » (2^{ème} expérimentation),
- Annexe 25 : Restitution des 18 grilles dyadiques de « ce qu' A et B ont « apparemment » en commun » (2^{ème} expérimentation).

Annexe 12 : Fiche de consentement éclairé de recherche



DE VISU

Fiche de consentement éclairé de recherche

Nous sommes membres du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de nos recherches, nous sollicitons la personne ci-dénommée à participer à notre enquête menée dans le cadre d'une expérimentation portant sur la visualisation d'images.

Je soussigné(e) – accompagnant majeur :

Demeurant à

.....

Téléphone et/ou adresse mail :

Sexe :

Age :

Statut/profession :

Venu(e) (seul(e), en famille, en groupe, en couple) :

Lien de parenté avec l'enfant (s'il y a lieu) :

Personne majeure. Donne mon accord pour participer gracieusement à une enquête recueillant des données relatives à mon expérience de visite.

Personne mineure. Donne mon accord pour que participe gracieusement à une enquête recueillant des données relatives à son expérience de visionnage d'images.

A cet effet, j'autorise le laboratoire DeVisu à fixer, reproduire, exploiter et diffuser les données enregistrées, à titre gracieux, sur tous supports connus, actuels et à venir. Les enquêtes seront rendues anonymes et utilisées à des fins scientifiques. Cette autorisation est accordée pour une durée illimitée à compter de la signature de la présente.

Fait à Tunis/ou à Dublin, le

Signature précédée de la mention « Lu et approuvé »

Annexe 13 : Fiche de cession de droit à l'image



DE VISU

Fiche de cession de droit à l'image

Nous sommes membres du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de nos recherches, nous sollicitons la personne ci-dénommée à participer à notre enquête et à **autoriser la prise de photos et/ou la réalisation de films**. C'est ainsi que :

Je soussigné(e) – accompagnant majeur :

Demeurant à

.....
.....

Téléphone et/ou adresse mail :

Sexe :

Age :

Statut/profession :

Personne majeure. Donne mon accord pour céder gracieusement mon droit à l'image et autoriser la prise de photos et/ou la réalisation de films ainsi que leur utilisation et diffusion.

Personne mineure. Donne mon accord pour que cède gracieusement son droit à l'image et autorise la prise de photos et/ou la réalisation de films ainsi que leur utilisation et diffusion.

A cet effet, **j'autorise le laboratoire DeVisu** à fixer, reproduire, exploiter et **diffuser les photos et enregistrements filmiques**, à titre gracieux, sur tous supports connus, actuels et à venir à des fins scientifiques. Cette autorisation est accordée pour une durée illimitée à compter de la signature de la présente.

Fait à Tunis/ou à Dublin, le

Signature précédée de la mention « Lu et approuvé »

Guide d'entretien – Insertion magazine 2011

Méthode :

1. Introduction
2. Visionnage du support publicitaire
3. Remplissage de la grille dyadique

Introduction

Bonjour, au nom du laboratoire Devisu, nous nous adressons à vous pour les besoins de notre enquête comme nous vous l'avons présentée tout à l'heure. Ainsi, comme première partie de l'expérimentation à laquelle vous avez accepté d'y participer, vous pouvez commencer par remplir un questionnaire préparatoire à la partie suivante de l'expérimentation.

Vous disposez du temps qu'il faut pour répondre aux questions.

Les données récoltées dans le cadre de cette expérience seront anonymisées à l'issu de cette session.

(Si j'ai oublié de faire signer l'une des participantes la fiche de consentement de recherche et la fiche de cession de droit à l'image, je peux le faire de suite.)

Visionnage de l'insertion

La participante visionne l'insertion de Swatch (version européenne)

Remplissage du questionnaire préparatoire

Nous vous proposons de remplir cette fiche afin de mieux connaître vos habitudes en termes de publicité, de choix de supports, de produits... Si vous avez des questions vis-à-vis de ce questionnaire, n'hésitez pas !

- Merci de répondre de manière spontanée au questionnaire.
- La participante remplit seule le questionnaire.

Fin de l'entretien

Au nom du laboratoire Devisu, nous vous remercions de votre participation. Je me chargerai également d'attribuer un code unique à chaque questionnaire. Puis, je passerai à l'étape suivante : remplir la grille dyadique.

Annexe 15 : test préparatoire aux grilles dyadiques – première phase de l’expérimentation

!

Identifiant (ne pas remplir) :

!

!

!

1#Quel est l'objet promu?!

.....

!

2#Quelle est la marque promue par cette publicité?!

.....

!

3#Aimeriez-vous la porter?!

.....

.....

.....

!

4#Souhaiteriez-vous l'acheter?!

.....

.....

.....

!

5#Que pensez-vous de cette publicité?!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

!

6#Que remarquez-vous dans cette publicité?!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

!

!

7#Votre appréciation de la **MARQUE**! 0 ----- 1

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)!

!

!

8#Votre appréciation de la **PUBLICITÉ**! 0 ----- 1

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)!

Guide d'entretien – Insertions magazine 2014

Méthode :

Après que l'Introduction, le remplissage de la Fiche de consentement éclairé de recherche, de droit à l'image et après que le remplissage du test préparatoire soient faits alors ;

- Visionnage des 2 supports publicitaires (insertions magazines A et B)
- Remplissage de la grille dyadique « de ce qui caractérise A et non pas B » ?
- Remplissage de la grille dyadique « de ce qu'A et B ont en commun » ?

Visionnage des 2 insertions

La participante visionne les deux insertions A et B côte à côte.

Remplissage des deux grilles dyadiques (en jaune et vert)

Je vous aiderai à remplir la grille suivante. Elle comporte 4 colonnes ; une pour l'insertion A (à gauche), une pour l'insertion B (à droite). Dans la colonne la plus à gauche, nous vous demandons d'indiquer un attribut qui caractérise A mais pas B. En face, vous devez indiquer un attribut contraire au précédent. De plus, pour chaque attribut, vous devez poser une croix pour indiquer vers lequel des deux supports publicitaires il se rapporte le plus.

Je vous accompagnerai tout au long du test. D'ailleurs vous avez le droit de regarder les deux images tout au long de l'expérimentation.

Normalement nous commencerons par « ce qui caractérise A et non pas B » ? puis par ce qu'A et B ont en commun » ? Sauf qu'il est possible de mener les deux à la fois si je remarque que vous avez verbalisé/dit un attribut qui se rapporte à la deuxième grille.

Merci de répondre de manière spontanée.

Fin de l'entretien

Au nom du laboratoire Devisu, nous vous remercions de votre participation. Je me chargerai moi-même de raccompagner les participantes vers la sortie ou de les raccompagner. Leur donner un petit cadeau (du chocolat par exemple) et de payer l'addition. Je me chargerai également d'attribuer un code unique à chaque questionnaire.

Annexe 17 : grille dyadique – « de ce qui caractérise A et non pas B ? »

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>	<p style="text-align: center;">A</p> 	<p style="text-align: center;">B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?</p>
		<p>A) _____ B)</p>	
	<p>A) _____ B)</p>	<p>A) _____ B)</p>	
	<p>A) _____ B)</p>	<p>A) _____ B)</p>	
	<p>A) _____ B)</p>	<p>A) _____ B)</p>	
	<p>A) _____ B)</p>	<p>A) _____ B)</p>	
	<p>A) _____ B)</p>	<p>A) _____ B)</p>	

Annexe 18 : grille dyadique – « de ce qu’A et B ont « apparemment » en commun ? »

<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>	<p>A</p>  <p>swatch</p>	<p>B</p>  <p>سواتش</p>	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?</p>
	<p>A ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	
	<p>A ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	
	<p>A ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	
	<p>A ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	
	<p>A ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	
	<p>A ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	

Annexe 19 : guide d'entretien - grille dyadique

- Qu'est ce que les 2 insertions ont **en commun** ?
- **C'est à dire...**
- Quel **type (d'objet)**...?

- Quoi **encore**?

- Quel est pour toi le **contraire** de « »?
- Qu'est ce que **tu considères** que quelque chose/... **soit**...?
- Mais « » **POURQUOI**?
- **POURQUOI** faire?

- Est-ce que **tu es d'accord si je dis** pour « »--- « »
- **Autrement dit le contraire** de « » **peut être** « »
- Dans ce cas là, vous voulez dire que « » veut dire « »

- L'insertion A **est plutôt** « » **ou est ce que** « »

- Éviter les **négations**

Annexe 20 : présentation des réponses au questionnaire préparatoire

Présentation des réponses au questionnaire préparatoire à la grille dyadique des 18 participantes après visualisation de la version internationale de l'insertion publicitaire Swatch 2011 (de la 2^{ème} expérimentation)

Dans cette partie, nous présentons les réponses au questionnaire préparatoire des 18 participantes après visualisation de la version internationale (a) de l'insertion publicitaire Swatch 2011. Chaque participante a répondu à 8 questions, nous présentons les 144 réponses non seulement par ordre de passage des participantes (de la première participante (001) à la dix-huitième participante (018)) mais par ordre de passage par jour (les participantes sont codées A1 pour le premier jour, de B1 à B2 pour le deuxième jour, C1 pour le troisième jour, D1 pour le quatrième jour, E1 pour le cinquième jour, de F1 à F2 pour le sixième jour, de G1 à G2 pour le septième jour, H1 pour le huitième jour, de I1 à I2 pour le neuvième jour, J1 pour le dixième jour, de K1 à K2 pour le onzième jour, L1 pour le douzième jour et M1 pour le treizième et dernier jour de l'expérimentation).

De ce fait, les codes alphabétiques des participantes ont été écrits sur les fiches de test dans le bloc rectangulaire et ils sont visibles (en haut de la page) comme suivant ; 001-A1, 002-B1, 003-B2, 004-C1, 005-D1, 006-E1, 007-F1, 008-F2, 009-G1, 010-G2, 011-H1, 012-I1, 013-I2, 014-j1, 015-K1, 016-K2, 017-L1 et 018-M1.

La personne commence à répondre au questionnaire préparatoire en ayant toujours le droit de regarder l'insertion publicitaire Swatch en répondant aux questions. Ce faisant, il fallait juste lire la consigne suivante à chaque participante avant qu'elle ne commence à remplir le questionnaire préparatoire « *n'hésitez pas à regarder ce support publicitaire au fur et à mesure que vous remplissez le questionnaire. Une fois que vous arriverez aux VAS (les lignes/traits que vous voyez en bas de la page), je pourrais vous expliquer comment placer votre croix. Et vous pouvez me poser des questions si vous ne comprenez pas quelque chose à n'importe quelle phase du questionnaire* ». La consigne n'est pas rigide et elle a été élaborée pour situer la personne dans le contexte, pour qu'elle sache qu'elle est libre de regarder le support publicitaire le nombre de fois qu'elle désire tout au long du test, et pour que la personne sache que certes elle remplira le test toute seule mais qu'il est possible que l'interviewer intervienne en cas de besoin surtout à la dernière partie du questionnaire.

Pour les dernières questions 7 et 8, nous soulignons que certaines participantes ont écrit directement le chiffre sur les VAS : les chiffres (en valeurs normées entre 0 et 1) qu'elles ont choisis après avoir placé leurs croix sur la VAS.

Ainsi, pour cette première phase préparatoire (à la grille dyadique (partie principale de l'expérimentation)), voici les 18 tests codés de 001 à 018.

Annexe 21 : restitution des 18 questionnaires préparatoires aux grilles dyadiques (toutes les réponses) – première phase de l'expérimentation (2^{ème} expérimentation)

Identifiant (ne pas remplir) :

001 - A₁

1- Quel est l'objet promu ?

des ceaches pour femme

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimerez-vous la porter ?

Oui, j'aimerais bien la porter vu qu'elle relève une catégorie de jeune femme, assez block pour les gens d'aujourd'hui.

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Oui, je souhaiterais l'acheter en fait c'est juste une marque pour les jours où il y a un sale temps.

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Cette publicité est d'actualité, l'objet est clair, un ceache, tout est simple, la publicité est la même et au centre de l'image, la publicité parle également à la quasi totalité des gens de la femme soit au jeu et la simplicité.

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

Je remarque que cette marque est dédiée aux jeunes filles entre 17 et 25 ans. Cette publicité met en valeur le fait que c'est simple.

7- Votre Appréciation de la MARQUE $\overset{0}{|} \text{---} 0,6 \text{---} | \overset{1}{}$
 (Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ $\overset{0}{|} \text{---} 0,5 \text{---} | \overset{1}{}$
 (Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

002 - BA

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre de la marque Swatch

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimerez-vous la porter ?

Non, je n'aime pas vraiment la marque

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non, puisque je n'aime pas

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Je pense que c'est une publicité qui a un côté
sympa et amusant. Elle vise une cible bien précise (les femmes)
elle utilise le charme et l'élégance du personnage
pour attirer et influencer le look du spectateur.

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

Une méthode classique (la jolie femme qui porte la montre)
mais efficace au même temps. Il n'y a pas plus malin car
pour attirer les gens, il faut que l'on se passionne
à ce moment à la place du personnage de la publicité.
Une femme, quand elle voit la pub, elle aimerait bien qu'elle
soit la femme elle sur la photo, et en mesurant il regardé
l'image, ça ~~donne~~ ~~son~~ ~~image~~ lui donne envie de l'acheter
pour la femme qu'il aime.

7- Votre Appréciation de la MARQUE

0 ———— x ———— 1

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ

0 ———— x ———— 1

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

B₂ - 003

1- Quel est l'objet promu ?

Une robe

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

S.Watch

3- Aimerez-vous la porter ?

Oui, j'aime la porter

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?


Oui, j'aimerais l'acheter

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

J'ai peur qu'elle ait l'air

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

J'ai remarqué la fille plus que la montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE 
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ 
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

C1 - 004

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimerez-vous la porter ?

Oui

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?


Oui


5- Que pensez-vous de cette publicité ?

intéressante, provocante

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

la montre si droite, le regard de la fille, les cheveux qui semblent avoir la même couleur que la montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE 
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ 
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

005-D1

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimeriez-vous la porter ?

Oui, bien, parce que la marque "Swatch" est très connue.

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Oui, bien sûr, surtout ce modèle qui est dans la fiche publicitaire. Elle a de belle couleurs.

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

La photo passe que il me montre bien les couleurs de la montre, la blanche et la couleur.

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

Les couleurs dans cette publicité sont très attirantes.

Je préfère la couleur

belle taille

transparente plus de

le montre est plus intéressante que celles dans sa main.

7- Votre Appréciation de la MARQUE $\begin{array}{c} 0 \qquad \qquad \qquad 1 \\ | \text{-----} | \\ \text{X} \end{array}$
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ $\begin{array}{c} 0 \qquad \qquad \qquad 1 \\ | \text{-----} | \\ \text{X} \end{array}$
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

006-1E

1- Quel est l'objet promu ?

montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimeriez-vous la porter ?

Non, elle me gênerait (je l'ai portée avant pendant
plusieurs semaines)

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Trop visuelle pour une montre

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

la montre me plait mais j'aurais préféré
qu'elle soit moins petite pour la voir dans la
publicité / ça sera sur un écran latéral sur
un écran
et grâce à la montre (la montre) qui a
un écran latéral (pas un écran)
- couleur trop proche, on distingue pas trop les montres
(beaucoup habillé)

7- Votre Appréciation de la MARQUE

0 ————— x ————— 1

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ

0 ————— x ————— 1

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

007 - F₁

1- Quel est l'objet promu ?

Dentures

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Scratch

3- Aimerez-vous la porter ?

Merci elle est belle
C'est un accessoire
C'est nickel pour moi genre

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Parfois mais elle est trop
pas acheter pour moi

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Je n'ai pas l'impression que les dents soient belles, pas fines -
la photo est un peu trop sombre et trop respect.
Et ça mise trop le caractère de l'objet
La photo est belle - les couleurs sont belles.

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

La femme est belle

La question avant de l'objet par rapport
à la personne

L'importance un peu suffisante de la femme
est importante pour

7- Votre Appréciation de la MARQUE



0,6

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



0,7

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

008 - F2

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Courtes

3- Aimeriez-vous la porter ?

Non, j'aime pas la couleur

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

La femme me paraît gênée, on se
pose une belle question pour le
contenu de la publicité

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

Pourquoi la femme met-elle son doigt
dans sa bouche ?
Pourquoi y'a-t-il un 3 sur la
belle montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE $\overset{0}{|} \text{---} \overset{1}{|}$

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Parce que les autres montres faites peuvent être plus
jolie

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ $\overset{0}{|} \text{---} \overset{1}{|}$

(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Parce que j'aime pas la montre
et elle n'est pas mise en valeur

Identifiant (ne pas remplir) :

009 - Gd

1- Quel est l'objet promu ?

Montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimerez-vous la porter ?

Oui, elle me plaît

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non, elle n'est pas de la programmation par rapport au budget

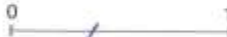
5- Que pensez-vous de cette publicité ?

bonne, car elle est belle, facile de voir, elle ressemble aux Timexes (c'est même celle de Dina Zambelli), ainsi blous

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

Une belle fille
Une belle montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

010 - G2

1- Quel est l'objet promu ?

une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

SWATCH

3- Aimerez-vous la porter ?

oui - j'aime la couleur et la mode
aussi que le chocolat, le style sport

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

ça dépend du prix si elle est trop chère non
si que celle-ci est de la même marque de 15 euros

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Normal, statique, ça paraît démodé

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

la pose est un peu bizarre / son design de
la montre est très sympa
j'aime aussi que la photo est prise
dans un intérieur

7- Votre Appréciation de la MARQUE
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

0 ————— 1

X j'aime bien
la marque

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

0 ————— X ————— 1

Identifiant (ne pas remplir) :

011 / H

1- Quel est l'objet promu ?

une Douce

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

"Swatch"

3- Aimerez-vous la porter ?

Oui (j'aime le coloris et la forme)

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non, parce que j'ai fait le choix de cette marque
me concernant il y a déjà une

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

J'aime bien parce que la fille a une bonne

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

on a vu 2 photos superposées / on dirait que
c'est la même personne et c'est
comme si on ne voit pas qu'il y a une femme

7- Votre Appréciation de la MARQUE



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

012 - In

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimeriez-vous la porter ?

Oui, la montre me plaît et j'adore le modèle, sa couleur est aussi très jolie

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Oui

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Je suis fan de la femme, c'est plus mise en scène plus glamour

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

En général on peut voir pas d'objet dans une publicité si ce n'est que la marque Swatch

7- Votre Appréciation de la MARQUE



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

013 - I2

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimerez-vous la porter ?

Oui, elle est assez jolie

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non, je ne souhaiterai pas l'acheter
à moins de penser que mon style / pas de besoin
l'aurait (facile à changer) p. moi
tous les jours ou

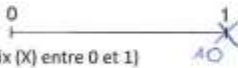
5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Je pense que la fille sur la photo
est provocatrice - ce qui me gêne
un peu

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

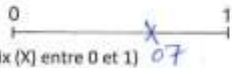
Je remarque que la couleur de cheveux
de la fille a la même couleur
que la montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

014 - J

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimeriez-vous la porter ?

Bien sûr que oui, elle n'est pas chère, elle est belle
mais j'aurais souhaité qu'elle soit plus fine

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Tout dépend de mes moyens

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

On ^{se} lie de regarder la montre, on regarde plus la
jeune

La montre peut paraître être mieux présentée, elle est très
élégante et la femme est très attirée et la montre
la couleur de la montre est très sombre

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

La couleur de la montre est sombre
Et lors la femme peut se placer un peu plus loin
ou elle devrait se tenir la tête présente pas juste la place
à côté
La couleur de la femme n'est pas très attirée à la
mode dans la bouche ??? la couleur de la montre et la
couleur de ses cheveux sont très similaires pour remarquer la
montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE $\begin{array}{c} 0 \qquad \qquad \qquad 1 \\ | \text{---} \text{---} \text{---} \text{---} | \\ \qquad \qquad \qquad \times \end{array}$
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ $\begin{array}{c} 0 \qquad \qquad \qquad 1 \\ | \text{---} \text{---} \text{---} \text{---} | \\ \qquad \qquad \qquad \times \end{array}$
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

015 - U₁

1- Quel est l'objet promu ?

la montre / le maquillage de la fille / la réaction

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimerez-vous la porter ?

Non, je n'aurais pas fait qu'elle soit en vain

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Elle est mauvaise, la montre a des couleurs
sombres par (hiver - automne) qui conviendrait la fille
portant des vêtements d'été / qui n'ont pas

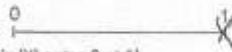
6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

La montre doit changer de couleur

la femme avant

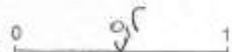
la publicité surant qu'elle montre la couleur
sur le bras de la femme

7- Votre Appréciation de la MARQUE



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Identifiant (ne pas remplir) :

016 - K2

1- Quel est l'objet promu ?

Une montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimeriez-vous la porter ?

Oui, si c'est un cadeau

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Je ne suis pas trop montée / seulement si il s'agit d'un cadeau

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

La femme est un peu exagérée, la montre est belle et audacieuse

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

La femme. Elle est attirante, la femme est plus attirante que la montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE $\overset{0}{|} \text{-----} \overset{1}{|}$ X
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ $\overset{0}{|} \text{-----} \overset{1}{|}$ X
(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1) 0,8

Identifiant (ne pas remplir) :

018 - 91

1- Quel est l'objet promu ?

la montre

2- Quelle est la marque promue par cette publicité ?

Swatch

3- Aimeriez-vous la porter ?

Non, j'en aime pas c'est un peu trop
de couleurs et ça a l'air un peu "Viel"

4- Souhaiteriez-vous l'acheter ?

Non, je ne l'aime pas il est comme la montre de l'homme
à côté pas jolie

5- Que pensez-vous de cette publicité ?

Si pas si
Après la publicité est ok, mais j'ai l'impression que ça parle
un peu moins de la montre

Le modèle ne me plaît pas, c'est un peu plus
des couleurs. Ça ressemble à un de ces modèles un peu plus
foco

6- Que remarquez-vous dans cette publicité ?

Le style plus attirante que la montre

7- Votre Appréciation de la MARQUE



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

8- Votre Appréciation de la PUBLICITÉ



(Pour répondre, veuillez poser une croix (X) entre 0 et 1)

Annexe 22 : Version 1 concernant l'analyse des tableaux de la liste des qualificatifs par groupements des affinités

À ce sujet, du point de vue des différences perçues, dans le cas de l'occurrence A1, nous constatons qu'en termes d'intensité, sur toute la liste des qualificatifs (cf. Annexe et les 3 tableaux de la liste des qualificatifs par groupements des affinités), les qualificatifs du côté de « A » ayant cumulé les plus grandes valeurs sont « l'union du couple (0,94) » (groupement « détails/composantes »), « très promotionnelle (0,92) » (groupement « Intérêt du support (l'insertion) ») et « stimule mieux »/ « plus de stimulation (0,92) » (groupement « Intérêt du support (l'insertion) ») puis en plus moins intense, les qualificatifs verbalisés sont « petit tronç (0,76) », « la jeunesse (0,72) » (groupement « qualité/ caractéristique ») et « plus recherchée (0,70) » (groupement « qualité caractéristique ») et le plus faible qualificatif verbalisé en terme d'intensité est « bien ciblée (0,6) » (groupement « Intérêt du support (l'insertion) »)

Annexe 23 : Présentation des grilles dyadiques



Présentation des 2 grilles dyadiques remplies par les 18 participantes en visualisant les 2 insertions publicitaires de Swatch 2014 (2^{ème} expérimentation)

Dans cette partie, nous présentons les grilles dyadiques de « ce qui caractérise A et non pas B » puis celles de « ce qu’A et B ont « apparemment » en commun » remplies par les 18 participantes en visualisant tout au long de l’expérimentation les 2 versions A et B de la campagne publicitaire Swatch 2014. Chaque participante a rempli 2 grilles dyadiques, nous présentons les 36 grilles par ordre de passage des participantes par jour en préservant le même ordre emprunté lors du questionnaire préparatoire (les participantes sont codées A1 pour le premier jour, de B1 à B2 pour le deuxième jour, C1 pour le troisième jour, D1 pour le quatrième jour, E1 pour le cinquième jour, de F1 à F2 pour le sixième jour, de G1 à G2 pour le septième jour, H1 pour le huitième jour, de I1 à I2 pour le neuvième jour, J1 pour le dixième jour, de K1 à K2 pour le onzième jour, L1 pour le douzième jour et M1 pour le treizième et dernier jour de l’expérimentation).


Ainsi, pour cette phase dyadique (partie principale de l’expérimentation), les deux annexes suivantes présentent les 36 tests codés de A1 à M1.

Annexe 24 : Restitution des 18 grilles dyadiques de « ce qui caractérise A et non pas B » (2^{ème} expérimentation)

Participant A1

	A	B	
Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)			QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)
L'union d'un couple	Ai x ——— Bi	Ai ———> Bi	le vide / l'instantané
le langage du vide + simulations + double miroir	Ai x ——— Bi	Ai ——— x ——— Bi	les lieux mais attractifs
le besoin de fausses + recherches	Ai x ——— Bi	Ai ——— x ——— Bi	aucune forme (pas de points de vue présents)
la jeunesse enfante	Ai x ——— Bi	Ai ——— x ——— Bi	enfantin
très proche de (à peu près sûr)	Ai x ——— Bi	Ai ——— x ——— Bi	incertaine (à peu près)
des vidéos	Ai ——— x ——— Bi	Ai ——— x ——— Bi	Europe



Participante B1

	A	B	
Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)			QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)
le couple - la fusion	A X	B	La Solitude
(l'union) - séparément	A X	B	distanciation / amour - jalousie
la Réalité	A X	B	L'imagination (l'impensable du vide)
la destination (du pays) / le voyage	A X	B	l'absence
la Météo	A X	B	La Sanguinité (pas vraiment) / la météo elle reflète l'état d'esprit
la Force (via la jump / message qui est dans l'air)	A X	B	la fragilité
l'Accueil (on vitement ou) / la posture / l'attitude d'esprit	A X	B	l'originalité
L'Amour	A X	B	l'indifférence
son caractère (un couple / étranger / étranger)	A X	B	l'indifférence / la nature
la complexité / perdre le contact	A X	B	Neutre (pas de différence)
la clarté des messages	A X	B	l'ambiguïté
masculin / féminin	A X	B	tout les deux pour être

Participante B2

Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)	A	B	QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)
motivante - découverte la découverte	A-X ——— B	A ——— X ——— B	la violence (le langage)
Une Vie - vivante - animée	A-X ——— B	A ——— X ——— B	froid
Sérénité - plus - change	A-X ——— B	A ——— X ——— B	le Vide
- Attrayante - joyeux - amical (plus agréable)	A-X ——— B	A ——— X ——— B	involontaire (absence de couple, jouiss.)
la route (stimulante) (plus agréable)	A-X ——— B	A ——— X ——— B	Dureté des comptes le message (absent)
la saison (l'été) serein	A ——— X ——— B (moins agréable)	A ——— X ——— B	(l'Autisme) Noirceur (de l'usage) la pluie
il disparaît buse	A-X ——— B	A ——— X ——— B	cette signal Go route Santé Santé
la langue (français)	A-X ——— B	A ——— X ——— B	Austral - Noël (à l'étranger)

Participante C1

A	A	B	B
<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>la présence du couple</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>- l'absence du couple - moins de filles</p>
<p>Beaucoup d'informations ajoutées sur le site de la Gf. ex: - l'adresse - le site de la page</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>Informations manquantes</p>
<p>la langue (français) (le nom du logo = Suisse / produits français et anglais)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>Anglais - anglais</p>
<p>l'absence de la fille (le dessin) la couleur de la robe (le logo) (le nom du logo)</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>Anglais - français (moins de filles)</p>
<p>le dragon</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>made in swiss traduit en cube</p>
<p>le logo original</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>sa couleur et sa forme - logo traduit en anglais</p>
<p>→ attention les couples, les filles, les machines, les confettis</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>des les mêmes (la couleur, les confettis, le thème des confettis)</p>

Participante D1

	A	B	
<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>Présence du temple</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>absence (du temple)</p>
<p>Présence de B (cette des deux images) (la main de la personne)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A — X ————— B</p>	<p>Identiques</p>
<p>La largeur du logo (la personne)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>logo en A vs B</p>
<p>Intensité lumineuse</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>particules - plus de lumière - similitude - couleur plus de luminosité en A</p>
<p>Différence des personnes (A vs B)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— B</p>	<p>- Périodique</p>
<p>Intensité lumineuse (cette image est plus lumineuse)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>(l'image) - plus lumineuse - plus de lumière - plus lumineuse - plus lumineuse</p>
<p>La couleur du visage (Général)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>Son visage est plus lumineux</p>
<p>Annuelle (la personne est plus lumineuse)</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p></p>

Participante E1

Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)	A	B	QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)
sa production d'écoups	A	B	vide capable
sa marque "Sud" et les + d'écoups	A	B	vidé pas nécessairement un écoups de sud
on voit les 2 saisons (l'été, l'hiver, printemps - etc)	A	B	ce n'est pas la saison (pas d'écoups) mais l'écoups
plus festive (un été) plus commerciale (un hiver) (un printemps) (un été) (un hiver) (un printemps) (un été)	A	B	calme - pas de fête
la taille de la montre + remarquable (il va la taille des personnes)	A	B	la taille - plus standard
le partage (un la carte de la ville) -> se voir à l'école	A	B	individuel - Riv. tout le monde
2 modèles communs (un la carte de la ville) (un la carte de la ville)	A	B	- Individuel - Riv. tout le monde
plus utile (un la carte de la ville) (un la carte de la ville)	A	B	Internationale

Participante F1

1. leur jeunesse

Image illustrée

Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)


QUEL est le CONTRAIRE? (écrit ce qu'elle est DIFFÉRENT ?)

la boîte jaune grise - longue	A x ————— B	A ————— x B	la boîte est plus longue que B
le couple (principale différence)	A x ————— B	A ————— x B	l'absence de couple dans B - la fille qui est plus jeune
la marque En français	A x ————— B	A ————— x B	un arbre
Texte en français	A x ————— B	A ————— x B	texte en arabe
Texte qui n'est écrit dans la même langue maternelle	A x ————— B	A ————— x B	Texte en + langues
(Draps) Identique qualité de la marque	A x ————— B	A ————— x B	publicité mal écrite pour les arbes (C'est)



















la photo A est plus vivante les personnages en mv+ ; la jeune fille offre un plateau

comme si les arbes étaient incapables de reconnaître le drapeau Suisse



Participante F2

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elle est DIFFERENT ?)</p>
<p>Couple pas plus d'3 personnes les images sont complètes</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p>Rain (pas de couple) bate</p>
<p>la musique en français</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p>la musique en arabe</p>
<p>Teinte plus détaillée (à de tel, de rose)</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B pas très détaillé</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B Aucun détail</p>	<p>teinte moins détaillée (sombre et arabe)</p>
<p>Publicité française (Arabe - beaucoup d'images)</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B plus ou moins français</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B parce que il y a de l'arabe</p>	<p>Publicité arabe (pas de couple, le logo arabe)</p>
<p>Image romantique (les nuages, les bucces)</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p>Image si toute romantique</p>
<p>Idéaliste</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B</p>	<p>Réaliste</p>

Participante G1

<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?</p>
<p>- le couple</p>			<p>ce 2e bateau absence</p>
<p>- la posture sur le haut de l'air / le plan des cuisses / l'air plus petit</p>			<p>capacité flexion plus haut</p>
<p>- la pose d'abord haute</p>			<p>le pied plus haut</p>
<p>- Swatch en français</p>			<p>- Swatch en Arabe</p>
<p>- les 2 en couple Informations - adresse - plusieurs adresses</p>			<p>en 2 en Arabe + Anglais</p>
<p>- plus 2 en couple (on peut aller sur site on va à la banque sur le couple)</p>			<p>même zone on va à la plus d'espaces</p>
<p>- plus proche en 2e condans → charges</p>			<p>plus proche</p>
<p>pour aller à la banque à la banque</p>			<p>- note</p>

Participante G2

	A	B	
<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>Logo en français</p>	<p>A</p> <p>X</p>	<p>B</p> <p>X</p>	<p>Logo en Arabe</p>
<p>2 personnes (à un capot appuient l'autre sur le ventre)</p>	<p>A</p> <p>X</p>	<p>B</p> <p>X</p>	<p>d'autres jeunes personnes italiens + classé</p>
<p>la marque "Swatch" originale est + mise valeur</p>	<p>A</p> <p>X</p>	<p>B</p> <p>X</p>	<p>marque Swatch facile à imiter (marque pour les made in china)</p>
<p>Le Message de Swatch Paris (meilleur (plus ou moins) que les boutiques de la France ou Tunisie)</p>	<p>A</p> <p>X</p>	<p>B</p> <p>X</p>	<p>message pas original</p>
<p>Informations de l'adresse pour très visiteurs</p>	<p>A</p> <p>X</p>	<p>B</p> <p>X</p>	<p>la saison est + intéressante que les informations de l'adresse (conté de visiter)</p>
<p>- la présence de la copie de cette marque pour les équipes</p>	<p>A</p> <p>X</p>	<p>B</p> <p>X</p>	<p>Je la copie plus simple (peut être s'ils font attention des jeunes (15-18) et une montre</p>

Participante H1

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>les 2 jeunes</p>	<p>A → B du qu'il y a de 3 (coude capote)</p>	<p>A → B</p>	<p>la hauteur → capote</p>
<p>L'Arrive plus mais bas (de la barre du point de départ)</p>	<p>A → B</p>	<p>A → B</p>	<p>arrive plus plus haut</p>
<p>Logo Simblet moins plus (un de deux points)</p>	<p>A → B</p>	<p>A → B</p>	<p>Logo Simblet moins plus de décoller</p>
<p>Logo original plus altair</p>	<p>A → B</p>	<p>A → B</p>	<p>Logo original plus altair</p>
<p>plus vite (moins plus) trop</p>	<p>A → B</p>	<p>A → B</p>	<p>plus Simblet (pas de) (un peu de) (un peu de) (un peu de)</p>
<p>- Je veux plus de hauteur au couple avec la capote et le coup de barre de l'air</p>	<p>A → B juste un peu de hauteur au couple avec la capote et le coup de barre de l'air</p>	<p>A → B un peu de hauteur au couple</p>	<p>Je veux plus de hauteur au couple avec la capote et le coup de barre de l'air</p>
<p>- Ici je me pète plus vite au couple au couple plus vite</p>	<p>A → B</p>	<p>A → B</p>	<p>plus vite (un peu de) (un peu de) (un peu de)</p>

Participante I1



	A	B	
<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>le couple</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>A ——— B</p>	<p>amitié</p>
<p>TV à l'école de vie (le couple de la rentrée)</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>A — X ——— B</p>	<p>ni couple de vie planétaire</p>
<p>logo en français</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>logo en Arabe</p>
<p>plus continue / demande à un papa des questions (pour le couple?)</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>A ——— B X</p>	<p>plus d'adulte/déjà</p>
<p>le message plus complexe (logos de début le message principal)</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>A ——— B X</p>	<p>le message plus mieux</p>
<p>logo plus clair ce que c'est</p>	<p>A X ——— B</p>	<p>A ——— B X</p>	<p>logo dérangeant</p>

de garder le mot logo et de traduire le texte en Arabe



Participante I2

	A	B	
<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
les 2 mannequins	A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	le vide
texte illisible	A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	texte lisible
texte en français le message passe mieux	A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	texte en Arabe - passe moins
logo en Français	A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	logo en Arabe
Saison appropriée (et les fleurs le couple)	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	Saison caractéristique (un symbole du couple)
elle ne met pas les mains - les doigts - pas de main - pas de main	A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	main en contact d'assimilation
	A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/>	mais contact



Participante J1

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (soit est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>le couple</p>	<p>A X ——— G</p>	<p>A ——— X G</p>	<p>la publicité simple, le couple n'existe pas</p>
<p>La marque en français (le logo)</p>	<p>A X ——— G</p>	<p>A ——— X G</p>	<p>le logo en arabe l'écriture en arabe</p>
<p>Amour avec la fleur et pas triste</p>	<p>A X ——— G</p>	<p>A ——— X G</p>	<p>La fleur est triste en arabe</p>
<p>Trop chargée</p>	<p>A X ——— G</p>	<p>A ——— X G</p>	<p>Plus simple</p>
<p>ça fait trop d'acte de fée</p>	<p>A X ——— G</p>	<p>A ——— X G</p>	<p>Plus réaliste</p>
	<p>A ——— G</p>	<p>A ——— G</p>	

Participante K1

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (Indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (Qu'est ce qu'ils ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>les deux actelles</p>	<p>X ———— G</p>	<p>A ———— X G</p>	<p>les deux actelles</p>
<p>le logo en français</p>	<p>A X ———— G</p>	<p>A ———— X G</p>	<p>le logo en anglais</p>
<p>pas pour les occidentaux</p>	<p>A X ———— G</p>	<p>A ———— X G</p>	<p>pas pour les occidentaux</p>
	<p>A ———— G</p>	<p>A ———— G</p>	
	<p>A ———— G</p>	<p>A ———— G</p>	
	<p>A ———— G</p>	<p>A ———— G</p>	

Participante K2

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elle est DIFFERENT ?)</p>
<p>la saison est plus chaude (printemps, été) le soleil est plus visible</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>l'hiver est plus froid</p>
<p>le cube est plus bas</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>le cube est élevé</p>
<p>la couleur est différente B plus foncée</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>la couleur est plus claire</p>
<p>Swatch + le design suisse (marque en Suisse)</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>design italien / pas de Swatch</p>
<p>le couple</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>pas de couple</p>
<p>la couleur est plus verte ni le marbre est pas visible</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>l'hiver est plus froid</p>

Participante L1

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>le couple</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Pas de couple ou un couple différent</p>
<p>Plus vieux</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>plus de manquant</p>
<p>les mains</p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>Pas</p>
<p>Swatch en français</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Swatch en arabe</p>
<p>la fille essaie d'attraper le garçon</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>le garçon attrape la fille</p>
<p></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p>A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/></p>	<p></p>

Participante M1

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>le couple</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>vide</p>
<p>la partie haute de l'écran par rapport à la partie basse</p>	<p>A1 — y — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>avec plan + large</p>
<p>la mappe est fautive mal lue</p>	<p>A1 — y — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>la mappe lue droite pas correcte pas bonne</p>
<p>la mappe est claire</p>	<p>A1 — y — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>la mappe pas claire</p>
<p>la présence de la rampe</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>la mappe ou la rampe pas</p>
<p>le message via le couple (qui ne peut pas se marier)</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>l'objet est présent</p>
<p>avec x et y les montres sont → le couple → l'axe des montres → l'axe de l'horloge certains de l'horloge</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>A1 — x — B1</p>	<p>l'axe clair</p>



Annexe 25 : Restitution des 18 grilles dyadiques de « ce qu' A et B ont « apparemment » en commun » (2^{ème} expérimentation)

Participante A1

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?</p>
<p>la nombre</p> <p>→ une appari complète</p>	A x ————— B	A ————— x B	<p>absence</p> <p>→ l'absence</p>
<p>Le contenu</p> <p>→ les objets</p> <p>→ les couleurs</p> <p>→ les formes</p> <p>→ les positions</p> <p>→ les relations</p>	A — x ————— B	A — x ————— B	<p>présence</p> <p>de la</p> <p>absence</p>
<p>l'absence de</p> <p>→ l'absence de</p> <p>→ l'absence de</p> <p>→ l'absence de</p>	A ————— x — B	A — x ————— — B	<p>culture</p> <p>similaire</p> <p>intelligente</p>
<p>Commissaire</p>	A x ————— — B	A ————— ————— x — B	<p>éché</p> <p>de la</p> <p>commissaire</p> <p>intelligente</p>
<p>tendance</p>	A — x ————— — B	A ————— ————— x — B	<p>absence</p> <p>de la</p> <p>commissaire</p>
<p>→ l'absence</p> <p>→ l'absence</p> <p>→ l'absence</p> <p>→ l'absence</p>	A x ————— — B	A — x ————— — B	<p>→ l'absence</p> <p>→ l'absence</p> <p>→ l'absence</p> <p>→ l'absence</p>

de l'absence → l'absence de l'absence (ou l'absence de l'absence)



Participante B1

<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>L'objet principal - la floriture</p>	<p>A X B</p> <p>(il y a deux objets à part de motifs)</p>	<p>A X B</p>	<p>absence de la roche</p>
<p>L'orientation / la pose des parties, vers le haut - pas de la part de la</p>	<p>A X B</p>	<p>A X B</p>	<p>directionnel - image rigide</p>
<p>la couleur - verte - orange via les couleurs orange et verte de la partie de la partie</p>	<p>A X B</p> <p>(plutôt ambivalent) (ambivalent au couple) via les couleurs orange et verte</p>	<p>A X B</p> <p>(top + orange) ou les images / la hauteur</p>	<p>ambivalence</p>
<p>attirants (ou à colorer)</p>	<p>A X B</p>	<p>A X B</p> <p>(pas de couleur)</p>	<p>dépassants</p>
<p>vivacité (un caché vers l'extérieur) - au point de la main le pied</p>	<p>A X B</p>	<p>A X B</p>	<p>route (sans am)</p>
<p>propre / imaginaire via la plus de la suite de la suite</p>	<p>A X B</p> <p>(sa main / la plus élevée - celle - celle à la main)</p>	<p>A X B</p>	<p>indépendant</p>
<p>la couleur (via le couple - orange) - via la valeur / une variante une partie</p>	<p>A X B</p>	<p>A X B</p>	<p>(et un certain âge (pas de tout âge)</p>



Participante B2

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>la montre (subtle) (les yeux / les yeux)</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>l'absence</p>
<p>les temps / les activités</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>les humains</p>
<p>les vêtements (la robe, robe, jeans, etc.)</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>l'absence / la présence - le jour</p>
<p>Sombres (le temps qu'il fait)</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>- avec - avec</p>
<p>Vendre / Vente (une montre / vendre / l'horloge)</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>Une autre montre</p>
<p>la montre (subtle) (la)</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>le vide</p>
<p>le logo (l'emplacement / sur la montre)</p>	<p>A</p>	<p>A</p>	<p>le vide</p>

Participante C1

A	A	B	B
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>le nombre de personnes - la couleur - la hauteur</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>modèle et l'écrit</p>
<p>Personnes (élments) - les couleurs - la couleur de l'écrit</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>Avec plan simple</p>
<p>la marque (watch) sur la montre sur l'écrit</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>écritement (paroles de main)</p>
<p>L'heure (sur la montre) Temps (écrit)</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>intemporelle écrite</p>
<p>filles (paroles) - les couleurs (couleurs et mots) (sur la montre) (sur l'écrit)</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>Annulé - écrit - écrit automatique</p>
<p>le thème des couleurs - Un thème - l'écrit</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>absence de thème thème écrit</p>
<p>Contenus (le produit est présent) la clarté du produit</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>A1 X ——— B1</p>	<p>caractères - produit - produit - produit</p>







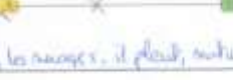







Participante D1

<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>Contour Sommets brillance</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>obscure (sombres)</p>
<p>Contraste (couleur de la robe) elle est en robe rouge</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A ————— X B</p>	<p>- fidele - robe (colorée)</p>
<p>Contour - les sommets - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>- vide - robe</p>
<p>Contour - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>- cache - robe - robe</p>
<p>Contour - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>robes Complex</p>
<p>Contour - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>- changement (colorée) (à son corps)</p>
<p>Contour - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>Complète</p>
<p>Contour - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>capitales (colorées)</p>
<p>Contour - la robe - la taille</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>A X ————— B</p>	<p>Il est... (colorées)</p>



Participante E1

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
Montre			
Détails de (similaires)	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	pas de détails similaires montres (pas de détails)
Le temps (de l'absence ou pas grave)	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	la gauche demi-cercle (aucune non similaire)
La couleur Les visages	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	
La couleur de la montre	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	Verte
La couleur de la montre "Swatch" en un bon un emplacement	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	différent supplément
Le point de vue mais avec de l'auto Saison	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	de (6) vents, Saisons
(la m ^e saison) - de couleurs (saison de l'été) - la dame (B.2)	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	<p>A: X</p> <p>B: X</p>	Juste la regarder


Participante F1

<p>Qu'est-ce que les deux ont en commun ? Qu'est-ce qui caractérise A mais pas B ? (Indiquez un attribut) Qu'est-ce qui est précis ?</p>			<p>→ QUEL est le CONTRAIRE ? Qu'est-ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?</p>
<p>La posture</p>			<p>les fonctions</p>
<p>L'activité-plan (course, la piscine, le parc, le sport)</p>			<p>les fonctions l'activité-plan</p>
<p>La situation contradictoire (la pluie, les arbres, la piscine)</p>			<p>la piscine</p>
<p>La prédominance de vent</p>			<p>le vent plus fort à droite, la hauteur de vent</p>
<p>La marque Swatch</p>			<p>l'absence de marque</p>
<p>la même description de la marque et la couleur</p>			<p>Disposition efficace</p>

Participante F2

<p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT?)</p>
<p>la couleur objet mèche</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>C'est en plastique et mèche</p>
<p>le mail le capenda</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>le mail le capenda</p>
<p>la marque Swatch</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>la marque Swatch</p>
<p>Publicité française (P. de la Chapelle)</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Publicité française (P. de la Chapelle)</p>
<p>(les messages) les bulles Image la couleur visible</p>	<p>X mèche</p>	<p>X</p>	<p>les messages les bulles Image la couleur visible</p>
	<p>X</p>	<p>X</p>	

Participante G1

<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>- la montre</p>	<p>A / B</p> <p>différent (un lit rouge / un autre lit)</p>	<p>A / B</p>	<p>- rien pas de montre</p>
<p>- les vêtements - capote - les litges</p>	<p>A / B</p>	<p>A / B</p>	<p>vide</p>
<p>- la même scène - les personnages (un grand et un petit)</p>	<p>A / B</p>	<p>A / B</p>	<p>Hiver</p>
<p>- la montre "Swatch" - un lit rouge</p>	<p>A / B</p>	<p>A / B</p> <p>un lit rouge</p>	<p>- l'absence de montre - l'absence de lit rouge</p>
<p>- une montre pour Swatch (la montre de l'autre)</p>	<p>A / B</p> <p>à la même place</p>	<p>A / B</p> <p>une montre pour voir comment Swatch</p>	<p>- une montre pour l'autre (à manger)</p>
<p>- il est prêt à sauter (comme la montre)</p>	<p>A / B</p>	<p>A / B</p> <p>un lit rouge</p>	<p>un lit rouge</p>

Participante G2

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>Qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?</p>
Des couleurs des fond presque les m (pareil)	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	différentes
des flèches (un dragon)	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	Dragon différent / couleur différent
la Parque Suisatchi	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	Michel Alou / Gress le qui est un de pas que les deux pas pr-mariage
une palette pour une contre	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	taille longue plus grandes
taille des textes petite (beaucoup de phrases) par phrase information	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	loano peut-êtr loano un S'obeno de couple
la m scène (mais ça n'est pas vraiment une scène différente)	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/> ————— B <input checked="" type="checkbox"/>	spring (en le ciel d'ad en bleu)

Participante H1

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>Plus efficace</p>	Ax ————— B	A ————— B	celles / celles - la
la hauteur	A ————— B	Ax ————— B	rien
- la race de l'ARRIÈRE plus sombre plus	Ax ————— B <p>la couleur de la peau le plus de temps de saut ou spring - summer</p>	Ax ————— B <p>plus sombre</p>	autres plus rouge - bleu
- le temps de saut	A ————— B	Ax ————— B <p>plus rapide</p>	temps plus différent / plus général (ou spring - summer)
- Saison d'été / printemps	Ax ————— B <p>de plus + temps qui est le</p>	Ax ————— B <p>les 2 points plus larges</p>	- saison concernant apparence - couleur ou spring - summer
les 2 investisseurs (de couleur) à la hauteur	Ax ————— B	Ax ————— B	attractifs
et un peu de visibilité			

Participante I1

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>(qu'est ce qu'elles ont de DIFFÉRENT ?)</p>
<p>un modèle positif de la femme</p>	<p>A1 X</p>	<p>A1 X</p>	<p>un autre modèle</p>
<p>les langues "Sushii"</p>	<p>A1 X</p>	<p>A1 X</p> <p>différence de prononciation</p>	<p>une autre manière</p>
<p>le caractère jeune.</p>	<p>A1 X</p>	<p>A1 X</p>	<p>deux</p>
<p>l'art japonais (petit - les japonais)</p>	<p>A1 X</p>	<p>A1 X</p> <p>de nature, le temps de la vie et de la mort</p>	<p>un art grand / caractéristique</p>
<p>le temps sombre (ça ne l'efface pas la couleur)</p> <p>mais ça va être elles ont la même</p>	<p>A1 X</p>	<p>A1 X</p>	<p>temps clair</p>
	<p>A1</p>	<p>A1</p>	

Participante I2

	A	B	
<p>Qu'est ce qu'elles ont EN COMMUN?</p> <p>Qu'est ce qui est PAREIL?</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE?</p> <p>Qu'est ce qu'elles ont DIFFERENT ?</p>
Cupalle	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	une fleur
la montre	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	leur langue
la montre il est par sa couleur c'est différent de la pose	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B <i>(pour les deux couleurs)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	
Avec leur plein pied (identiques)	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B <i>(pour la couple)</i>	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B <i>(pour la couple)</i>	Avec leur pied différent
ne reflète pas son côté	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	utilisent Scratch
déprouvés (de thème) va trop vite les messages Je ne comprend pas le message.	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A ————— <input checked="" type="checkbox"/> B	placés

Participante J1

	collection un seul démontre mean sociale A	B	X	B	± couleurs, couleurs montre différent
Qu'est ce que c'est en termes de couleur					
Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)					QUEL est le CONTRAIRE? Qu'est ce qui n'est pas de DIFFÉRENT ?
l'heure	X	B	X	X	heure différente
La montre	X	A	X	X	pas de montre la même montre ce n'est pas
le décor (flor, couleur cette etc etc)	X	A	X	X	pas plus montre décor
La marque (mais pas très visible)	A	X	X	X	la marque pas visible c'est pas la marque
Apres la montre, l'heure et le couple ne représentent pas	X	A	X	X	le cas que ce n'est pas l'heure de la montre pas la montre
Une saison qui change parfois y a des montres qui ont des fleurs etc	A	X	X	X	une saison stable
le cache et très semblable le même cadran ou le pare le même	A	X	X	X	cache différent (c'est pas, c'est pas le même)
la montre ne révèle pas la marque	X	B	A	X	une montre qui affiche la marque

Participante K1

<p>Qu'est-ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut) <i>Qu'est-ce qu'ils ont en commun?</i></p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est-ce qui les rend DIFFÉRENT?)</p>
<p>La musique</p>	<p>A x ——— B</p>	<p>A ——— x B</p>	<p>l'une contient un animal l'autre non</p>
<p>l'œuvre-plan est quadrilatère</p>	<p>A x ——— B</p>	<p>A x ——— x B</p>	<p>l'un n'est pas plus représentatif</p>
<p>le thème (enfantin)</p>	<p>A x ——— B</p>	<p>A ——— B</p>	<p>le thème est adulte</p>
<p>la saison ni saison</p>	<p>A ——— x B</p>	<p>A ——— x B</p>	<p>Saison différente</p>
<p>Beaucoup de couleurs</p>	<p>A ——— B</p>	<p>A ——— B</p>	<p>peu de couleurs (ou pas)</p>
<p></p>	<p>A ——— B</p>	<p>A ——— B</p>	<p></p>

Participante K2



<p>Qu'est-ce qui est commun ?</p> <p>Qu'est-ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? Les traits qui les ont DIFFÉRENT ?</p>
<p>les sautoirs</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>les sautoirs en bleu les sautoirs en rouge</p>
<p>le pantalon la blouse</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>les sautoirs bleus</p>
<p>le cahier</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>les sautoirs rouges</p>
<p>la montre rouge de la montre bleue</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>les sautoirs bleus</p>
<p>la sautoire rouge</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>les sautoirs différents</p>

Participante L1

	A	B	
<p>Les enfants qu'elles ont</p> <p>Qu'est ce qui caractérise A mais pas B? (indiquez un attribut)</p> <p>En continu</p>			<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT?)</p>
<p>l'ambiance</p> <p>Ambiance</p> <p>Jeux</p> <p>les fleurs</p>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Ai ———— Bii <input checked="" type="checkbox"/>	Ambiance différente
<p>la m</p> <p>marque</p>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> — <input checked="" type="checkbox"/> — Bii <input type="checkbox"/>	Une marque plus moderne ou différente
<p>la m</p> <p>saison</p> <p>mais B est</p>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/> plus pluvieux, plus sombre	Ai ———— Bii <input checked="" type="checkbox"/>	Saison complètement opposée
<p>le pont</p> <p>fleurs</p>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Pas de pont ou autre chose
<p>La m</p> <p>heure</p>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Heure autre
<p>la m</p> <p>marque</p>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	Ai <input checked="" type="checkbox"/> ———— Bii <input type="checkbox"/>	ou autre marque autre modèle

A est meilleure, le couple, mais pourquoi la fille veut elle rompre avec le gars ou ?

Participante M1

<p>Qu'est-ce qu'elles ont en commun? Qu'est-ce qui caractérise A, mais pas B? (indiquez un attribut)</p>	<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>QUEL est le CONTRAIRE? (qu'est ce qu'elles ont de DIFFERENT ?)</p>
<p>la Nonthe "fluante"</p>	<p>A1 ——— B1</p>	<p>A1 ——— B1</p>	<p>Nonthe "fluante" et "sûre"</p>
<p>Éléments de Nonthe - les couleurs - les formes - les objets</p>	<p>A1 ——— B1 - les couleurs - les formes - les objets mais adaptés</p>	<p>A1 ——— B1 - les couleurs - les formes - les objets moyen</p>	<p>- Éléments non adaptés à l'environnement de la machine</p>
<p>la Nonthe "Sûre" en commun (logos pour la couleur)</p>	<p>A1 — X — B1</p>	<p>A1 — X — B1</p>	<p>Logos sont pas commun</p>
<p>les couleurs assorties avec l'arrière plan</p>	<p>A1 — X — B1</p>	<p>A1 — X — B1</p>	<p>éléments non adaptés relationnel avec les objets</p>
<p>la mise en couleur + notation + l'usage des couleurs notamment pour la couleur</p>	<p>A1 — X — B1</p>	<p>A1 — X — B1</p>	<p>une autre saison</p>
<p></p>	<p>A1 ——— B1</p>	<p>A1 ——— B1</p>	<p></p>

Annexes

ANNEXE de la troisième expérimentation (parcours oculaires restitués par l’outil d’eye-tracking)

- Annexe 26 : Fiche de consentement éclairé de recherche,
- Annexe 27 : Fiche de cession de droit à l’image,
- Annexe 28 : Les sept premiers éléments regardés par les participantes sur les *gaze plots* 60ms,
- Annexe 29 : Les 7 cartes de chaleurs (heat map) “Durée” (publicité version A),
- Annexe 30 : Les 7 cartes de chaleurs (heat map) “Décompte” (publicité version A),
- Annexe 31 : Les 6 cartes de chaleurs (heat map) “Durée” (publicité version B),
- Annexe 32 : Les 6 cartes de chaleurs (heat map) “Décompte” (publicité version B).

Annexe 26 : Fiche de consentement éclairé de recherche

Référence

?

?

?

Fiche de consentement éclairé de recherche

Nous sommes membres du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de nos recherches, nous sollicitons la personne ci-dénommée à participer à notre expérimentation menée dans le cadre d'une thèse en Sciences de l'Information et de la Communication. C'est ainsi que :

Je soussigné(e) – accompagnant majeur :

.....

Demeurant :

.....

Téléphone et/ou adresse mail :

.....

Age :

.....

Nationalité :

.....

Statut/profession :

.....

Venu (seul, en famille, en groupe, en couple) :

.....

Lien de parenté avec l'enfant (s'il y a lieu) :

.....

Personne majeure : Donne mon accord pour participer gracieusement à une enquête utilisant un dispositif d'enregistrement de mon expérience de visionnage de l'insertion.

Personne mineure : Donne mon accord pour que participe gracieusement à une enquête utilisant un dispositif d'enregistrement de son expérience de visionnage de l'insertion.

A cet effet, j'autorise expressément le laboratoire DeVisu à fixer, reproduire, diffuser et exploiter les données enregistrées, à titre gracieux, en tout ou partie, sur tous supports connus actuels ou à venir, et par tous moyens actuels ou à venir, tous services en ligne actuels ou à venir. Les enquêtes seront rendues anonymes. Cette autorisation est accordée pour une durée illimitée à compter de la signature des présentes.

Fait à Valenciennes, le

Signature précédée de la mention 'Lu et approuvé'

Annexe 27 : Fiche de cession de droit à l'image

Référence

?

Fiche de cession de droit à l'image

Nous sommes membres du laboratoire DeVisu de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis. Dans le cadre de nos recherches, nous sollicitons la personne ci-dénommée à participer à notre expérimentation menée dans le cadre d'une thèse en Sciences de l'Information et de la Communication. C'est ainsi que :

Je soussigné(e) – accompagnant majeur :

.....
Demeurant :

.....
Téléphone et/ou adresse mail :

.....
Age :

.....
Nationalité :

.....
Statut/profession :

.....
Venu (seul, en famille, en groupe, en couple) :

.....
Lien de parenté avec l'enfant (s'il y a lieu) :

.....
Personne majeure : Donne mon accord pour participer gracieusement à une enquête utilisant un dispositif d'enregistrement de mon expérience de visionnage de l'insertion.

.....
Personne mineure : Donne mon accord pour que participe gracieusement à une enquête utilisant un dispositif d'enregistrement de son expérience de visionnage de l'insertion.

A cet effet, j'autorise expressément le laboratoire DeVisu à fixer, reproduire, diffuser et exploiter les données enregistrées, à titre gracieux, en tout ou partie, sur tous supports connus actuels ou à venir, et par tous moyens actuels ou à venir, tous services en ligne actuels ou à venir. Les enquêtes seront rendues anonymes. Cette autorisation est accordée pour une durée illimitée à compter de la signature des présentes.

Fait à Valenciennes, le

Signature précédée de la mention 'Lu et approuvé'

Annexe 28 : les sept premiers éléments regardés par les participantes sur les *gaze plots* 60ms

	Code participant es	1 ^{er} élément regardé sur le gaze plot	2 ^{ème} élément regardé	3 ^{ème} élément regardé	4 ^{ème} élément regardé	5 ^{ème} élément regardé	6 ^{ème} élément regardé	7 ^{ème} élément regardé	
24/10/2017	Tunisiennes	MA01 « A » Takoua	Bas de page limite blanc/noir	Nuage blanc central	Montre cadran	Pointe de verdure à droite	Montre Bord bas du cadran	Robe rouge de la fille	Route grise sous la robe de la fille
		MA03 « A » Sourrou	Route grise, dans le vide sous la double ligne jaune	Montre Bracelet bas	Montre Cadran	Montre Bracelet haut	Montre Bracelet plus haut	Montre Bracelet encore plus haut	Bordure de trottoir
		MA04 « B » Nahed	Gros nuage blanc central	Double ligne jaune	Montre Cadran	Montre Haut du cadran bord gauche	Centre de la montre	Bord trottoir double ligne jaune	Montre Cadran
		MA05 « A » Ibtihel	Double ligne jaune	Genou de l'homme	Montre Bas du cadran bord droit	Route grise à côté du cup-cake dans la main de la fille	Bordure de trottoir	Montre Cadran	Fesses de l'homme
		MA02 « B » Shayma	Route grise presque au milieu	Gros cup-cake fleur	Montre Cadran	Montre Cadran	Montre Bracelet haut bord gauche	Montre Cadran	Centre de la montre
	MA06 « B » Oumayma	Route grise sous la double ligne jaune	Route grise Bord du gros cup-cake fleur	Montre Bord du cadran bas	Bordure de trottoir, bord du bracelet haut	Montre Cadran	Centre de la montre	Gros nuage blanc central	
25/10/2017	Tunisiennes	MA07 « A » Khaoula	Route grise entre les jambes de l'homme	Montre cadran	Route grise en dessous à droite	Bras de l'homme	Nuage blanc central	Route grise sous la	Fesses de l'homme

				de la pluie			main de l'homme	
	MA08 « B » Senda	Route grise, vide au-dessus du centre	Double ligne jaune	Bordure de trottoir	Route grise, vide au-dessus du centre	Montr e cadran	Doubl e ligne jaune	Gros cup-cake fleur
	MA10 « B » Asma	« Œil » blanc au bas du décor	Centre de la montre	Route grise, entre le gros nuage blanc et le gros gâteau fleur	Bord de l'« Œil » blanc au bas du décor	Montr e cadran	Gros gâteau fleur	Bordure de trottoir
	MA11 « A » Hiba	Route grise sous les pieds de l'homme	Route grise et pluie sous le nuage blanc	Montr e Bracelet bas	Jambes de la femme	Route grise sous la main de l'homme	Bordure de trottoir	Double ligne jaune
	MA13 « A » Mayssa	Montre Bas du cadran	Pied de l'homme	Main de l'homme	Route grise, vide à gauche de la femme	Cou de la femme	Jambe de l'homme	Marge blanche de haut de page
Marocaines	MA09 « A » Besma	« Œil » blanc au bas du décor	Bord du gros nuage blanc	Poitrine de l'homme	Plaque d'égout	Plaqu e d'égout	Plaqu e d'égout	Bras de la femme
	MA12 « B » Ghita	Double ligne jaune	Montre cadran	Route grise bord cadre gauche sous la double ligne jaune	Tige de la fleur	Route grise à droite des plaques d'égout	Montr e Bracelet haut	Route grise à droite du nuage blanc central

Annexe 29 : les 7 cartes de chaleurs (heat map) “Durée” (publicité version A) ; (a) MA05, (b) MA03, (c) MA09, (d) MA01, (e) MA11, (f) MA07 et (g) MA13.



(a) Ibtihel MA05



(b) Sourrour MA03



(c) Besma MA09



(d) Takoua MA01



(e) Hiba MA11



(f) Khaoula MA07



(g) Mayssa MA13

Annexe 30 : les 7 cartes de chaleurs (heat map) “Décompte” (publicité version A) ; (a') MA05, (b') MA03, (c') MA09, (d') MA01, (e') MA11, (f') MA07 et (g') MA13.



(a') Ibtihel MA05



(b') Sourour MA03



(c') Besma MA09



(d') Takoua MA01



(e') Hiba MA11



(f') Khaoula MA07



(g') Mayssa MA13

Annexe 31 : les 6 cartes de chaleurs (heat map) “Durée” (publicité version B) ; (h) MA06, (i) MA02, (j) MA04, (k) MA10, (l) MA12, (m) MA08.



(h) oumayma MA06



(i) shayma MA02



(j) Nahed MA04



(k) asma MA10



(l) ghita MA12



(m) senda MA08

Annexe 32 : les 6 cartes de chaleurs (heat map) “Décompte” (publicité version B) ; (h') MA06, (i') MA02, (j') MA04, (k') MA10, (l') MA12, (m') MA08.



(h') oumayma MA06



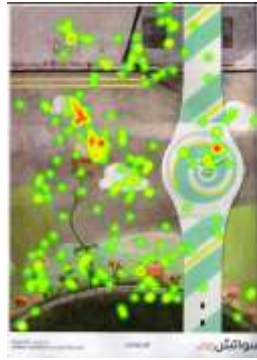
(i') shayma MA02



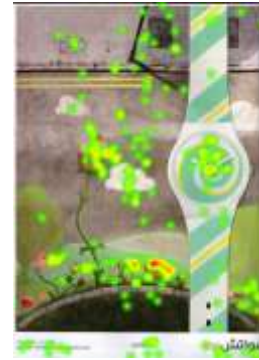
(j') Nahed MA04



(k') asma MA10



(l') ghita MA12



(m') senda MA08

RESUMÉ

Certaines marques multinationales recourent à la glocalisation/adaptation de leurs supports publicitaires pour des publics locaux ciblés. Tant les chercheurs que les concepteurs de contenus publicitaires s'y intéressent, mais peu de recherches structurantes ont été effectuées sur le sujet. D'ailleurs, la stratégie même de glocalisation est ambiguë : pour nombre de marques adaptées, la glocalisation se limite à supprimer tout ce qui peut paraître « choquant ». Mais est-ce pertinent ? Les outils permettant de répondre à cette question sont absents. Ainsi, face à la question préoccupante des déclinaisons culturelles et de leurs incidences locales sur la communication publicitaire, cette étude propose de cerner l'appropriation de contenus publicitaires adaptés par des marques internationales. Les propres représentantes de la culture cible (ici, plus précisément arabe) sont placées au cœur de l'évaluation, dans une approche centrée usager. Dès lors, la démarche consiste à définir des indicateurs utiles pour comprendre quels éléments de la publicité sont perçus, puis appropriés, et comment. Elle fait appel à une triangulation de méthodes : en premier un protocole de rappel en mémoire qui s'appuie sur les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E., ensuite une méthode dyadique originale inspirée de Kelly (1955) et enfin un protocole de recueil de traces de parcours oculaires. L'étude de l'expérience de visualisation d'une campagne publicitaire glocalisée apporte ainsi un regard nouveau sur l'appropriation de ces supports par les maghrébines. Les résultats montrent que la publicité reste performante, car l'objet est toujours identifié, et la marque l'est aussi dans la plupart des cas. Mais les lectures divergent. Car les stratégies exploratoires et l'appropriation qui en découle montrent l'individualité de chaque participante dans son approche de visualisation et de mémorisation, ainsi que dans la construction d'interprétations qui lui sont propres.

Mots-clés : glocalisation, adaptation, appropriation, publicité, maghrébines, méthode dyadique, rappel en mémoire, traces de parcours oculaires.

ABSTRACT

Multinational brands sometimes resort to glocalization/adaptation of their advertising media for targeted local audiences. Both researchers and designers of advertising content are interested in this, but little structuring research has been done on the subject. Moreover, the very strategy of glocalization is ambiguous: for many adapted brands, glocalization is limited to removing anything that may seem "shocking". But is this relevant? The tools to answer this question are absent. Thus, faced with the worrying question of cultural variations and their local impact on advertising communication, this study proposes to identify the appropriation of adapted advertising content by international brands. The target culture's own representatives (here, more precisely Arabic) are placed at the heart of the evaluation, in a user-centered approach. Therefore, the approach consists in defining useful indicators to understand which elements of advertising are perceived, then appropriated, and how. It calls upon a triangulation of methods: firstly, a memory recall protocol based on the Viewing and Graphic Design phases of the VI.A.G.E. protocol, then an original dyadic method inspired by Kelly (1955) and, finally, a protocol for collecting traces of eye movements. The study of the experience of visualization of a glocalized advertising campaign thus brings a new look at the appropriation of these media by the Maghrebians. The results show that advertising remains effective, because the object is always identified, and the brand is also identified in most cases. But the readings diverge. For the exploratory strategies and the resulting appropriation show the individuality of each participant in her approach to visualization and memorization, as well as in the construction of her own interpretations.

Keywords: glocalization, adaptation, appropriation, advertising, Maghrebians, dyadic method, memory recall, eye-tracking.